



**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 CPA.

**Tema:**

---

“La responsabilidad social y el crecimiento organizacional de la Asociación  
Artesanal Sisay “Florecer””

---

**Autora:** Capuz Llanganate, Maria Isabel

**Tutora:** Ing. Tapia Panchi, Erika Paulina

Ambato – Ecuador

2019

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo Ing. Erika Paulina Tapia Panchi, con cédula de identidad N° 0502508724, en calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL SISAY “FLORECER”**”, desarrollado por Maria Isabel Capuz Llanganate, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad Semipresencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos, como científicos y corresponden a las 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 la evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Ambato, enero 2019

**TUTORA**



Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

C.I.: 0502508724

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Maria Isabel Capuz Llanganate con cédula de identidad No. 180322055-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL SISAY “FLORECER”**” así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones formulados son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, enero 2019

**AUTORA**



---

Maria Isabel Capuz Llanganate

C.I.: 1803220555

## **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 su difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regularizaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, enero 2019

**AUTORA**



---

Maria Isabel Capuz Llanganate

C.I.: 1803220555

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**


El Tribunal de Grado aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL SISAY “FLORECER”**”, elaborado por Maria Isabel Capuz Llanganate estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría modalidad Semipresencial, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2019



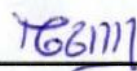
---

Eco. Mg. Diego Proaño  
**PRESIDENTE**



---

Dr. José Viteri  
**MIEMBRO CALIFICADOR**



---

Dra. Cecilia Toscano  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por darme la sabiduría, a mi hijo y a mi esposo, que han sido el apoyo y motivación para mi formación personal y profesional, los cuales con su paciencia y amor incondicional han logrado darme confianza y fortaleza para superar momentos difíciles que se han presentado en el transcurso de mi vida estudiantil.

Maria Isabel Capuz Llanganate

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios padre por darme el milagro de tener a mis padres, a mi esposo y a mi hijo que han sido el apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera estudiantil y en mi vida.

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría y a todos mis maestros que me han impartido sus conocimientos con paciencia y profesionalismo absoluto, y en especial a la Ing. Erika Tapia por la ayuda brindada como tutora en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Maria Isabel Capuz Llanganate

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

**TEMA:** “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL SISAY “FLORECER””

**AUTORA:** Maria Isabel Capuz Llanganate

**TUTORA:** Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

**FECHA:** Enero 2019

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente proyecto de investigación se analiza la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial, la misma que se considera como herramienta primordial, base de las organizaciones, mediante las mismas se puede formular un manual que regula una gestión responsable de las organizaciones a fin de que estas cumplan leyes y normas de ética establecidas en la sociedad, velando por la integridad de todos los grupos de interés, además, la Responsabilidad Social se convierte en el continuo compromiso de los negocios, empresas, corporaciones o entes económicos en general, para manejarse de una manera ética y principalmente contribuir al desarrollo económico de los sectores en desarrollo y a la vez ayuden a crear condiciones que mejoren la calidad de vida de sus empleados, empresarios y la comunidad que bordean el entorno del ente económico, es decir, que este compromiso debe llevarnos a todos al desarrollo sostenible.

Esta problemática se propuso principalmente con el interés de dar a relucir si las empresas o negocios que pertenecen al sector en estudio al momento de implementar lo que es la Responsabilidad Social Empresarial tienen un crecimiento empresarial en lo económico, productivo e imagen corporativa hacia el mercado, permitiendo a la vez indagar sobre los grupos de interés, para lo cual, se aplicó diversas metodologías de la investigación, donde se puede detallar las de tipo exploratoria, descriptiva y principalmente de campo, mediante las



cuales se puede también estudiar el por qué las empresas no lograran mejorar su crecimiento empresarial, por qué hacen caso omiso a las acciones de responsabilidad social y por qué no promueven a la conservación del medio ambiente.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** RESPONSABILIDAD SOCIAL, CRECIMIENTO EMPRESARIAL, MEDIO AMBIENTE, ÉTICA EMPRESARIAL, GRUPOS DE INTERES.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**  
**CAREER ACCOUNTING AND AUDITING**

**TOPIC:** “THE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE ORGANIZATIONAL GROWTH OF THE ARTISAN ASSOCIATION SISAY "FLORECER"”

**AUTHOR:** Maria Isabel Capuz Llanganate

**TUTOR:** Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

**DATE:** January 2019

**ABSTRACT**

In the present research work, the application of Corporate Social Responsibility is analyzed, which is considered as a primordial tool, the basis of the organizations, through these can be formulated a manual that regulates a responsible management of the organizations in order that these comply with laws and ethical standards established in society, ensuring the integrity of all stakeholders, in addition, Social Responsibility becomes the continued commitment of businesses, companies, corporations or economic entities in general, to manage a ethically and mainly to contribute to the economic development of the developing sectors and at the same time help to create conditions that improve the quality of life of its employees, businessmen and the community that surround the environment of the economic entity, that is, that this commitment must take us all to sustainable development.

This problem was proposed mainly with the interest to shine if the companies or businesses that belong to the sector under study at the time of implementing what is the Corporate Social Responsibility have a business growth in the economic, productive and corporate image to the market, allowing at the same time to inquire about the interest groups, for which, it was applied diverse methodologies of the

investigation, where we can detail the exploratory, descriptive and mainly field, through which we can study why the companies could not improve their business growth, why they ignore social responsibility actions and why they do not promote the conservation of the environment.

**KEYWORDS:** SOCIAL RESPONSIBILITY, BUSINESS GROWTH, ENVIRONMENT, BUSINESS ETHICS, GROUPS OF INTEREST.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA	1
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	x
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>a. Tema</b>	<b>3</b>
<b>b. Descripción y formulación del problema</b>	<b>3</b>
<i>b.1. Descripción y contextualización</i>	4
<i>b.2. Análisis crítico</i>	13
<i>b.3. Formulación del problema</i>	15
<b>c. Justificación</b>	<b>16</b>
<b>d. Objetivos</b>	<b>18</b>

<i>d.1. Objetivo general</i>	18
<i>d.2. Objetivos específicos</i>	18
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>19</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
a. Antecedentes investigativos	19
b. Fundamentación científico-técnica	25
c. Preguntas directrices y/o hipótesis	91
<i>c.1. Hipótesis</i>	91
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>92</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>92</b>
a. Modalidad, enfoque y nivel de investigación	92
<i>a.1. Modalidad</i>	92
<i>a.2. Enfoque</i>	96
<i>a.3. Nivel de investigación</i>	97
b. Población, muestra y unidad de investigación	101
<i>b.1. Población</i>	101
<i>b.2. Muestra</i>	106
<i>b.3. Unidad de investigación</i>	107
c. Operacionalización de variables	107
<i>c.1. Variable independiente la responsabilidad social empresarial</i>	109
<i>c.2. Variable dependiente crecimiento organizacional</i>	113
d. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias	117
<i>d.1. Plan de recolección de la información</i>	117
<i>d.2. Plan de procesamiento de la información</i>	119
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>121</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>121</b>

a.	Principales resultados	121
	<i>a.1. Análisis e interpretación de los resultados</i>	121
	<i>a.2. Verificación de la hipótesis</i>	141
b.	Limitaciones del estudio	145
c.	Conclusiones	146
d.	Recomendaciones	148
	Referencias Bibliográficas	150
	Anexos	158

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Tabla 1.</b> Catastro de Asociaciones Artesanales.....	9
<b>Tabla 2.</b> Mejores prácticas empresariales .....	11
<b>Tabla 3.</b> Resumen de las etapas del proceso de cambio hacia la gestión responsable .....	47
<b>Tabla 4.</b> Grupos de Interés .....	54
<b>Tabla 5.</b> Relación entre etapas de empresa y tipo de gestión .....	61
<b>Tabla 6.</b> Ventajas de aplicación RSE .....	63
<b>Tabla 7.</b> Matriz de crecimiento empresarial.....	69
<b>Tabla 8.</b> Dimensiones de la responsabilidad social dentro del crecimiento organizacional .....	88
<b>Tabla 9.</b> Miembros de la Asociación Sisay Florecer.....	103
<b>Tabla 10.</b> Responsabilidad social empresarial .....	109
<b>Tabla 11.</b> Crecimiento organizacional .....	113
<b>Tabla 12.</b> Proceso de recolección de datos.....	118
<b>Tabla 13.</b> Respuestas .....	120
<b>Tabla 14.</b> Nivel de ganancias .....	122
<b>Tabla 15.</b> Ejecución de obras sociales.....	123
<b>Tabla 16.</b> Normas sociales .....	124
<b>Tabla 17.</b> Leyes laborales.....	125
<b>Tabla 18.</b> Inclusión social.....	126
<b>Tabla 19.</b> Igualdad de oportunidades .....	127

<b>Tabla 20.</b> Participación comunitaria.....	128
<b>Tabla 21.</b> Actividades ambientales.....	129
<b>Tabla 22.</b> Proyectos sociales .....	130
<b>Tabla 23.</b> Programas de formación .....	131
<b>Tabla 24.</b> Crecimiento empresarial .....	132
<b>Tabla 25.</b> Distribución de ingresos.....	133
<b>Tabla 26.</b> Valor productivo .....	134
<b>Tabla 27.</b> Capacitaciones .....	135
<b>Tabla 28.</b> Actividades de recreación .....	136
<b>Tabla 29.</b> Gestión con responsabilidad social .....	137
<b>Tabla 30.</b> Programas de formación .....	138
<b>Tabla 31.</b> Beneficios Sociales .....	139
<b>Tabla 32.</b> Planes de negocio .....	140
<b>Tabla 33.</b> Relaciones grupos de interés .....	141
<b>Tabla 34.</b> Nivel de confianza.....	142
<b>Tabla 35.</b> Estadístico de Prueba .....	143
<b>Tabla 36.</b> Procesamiento de Datos .....	143



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Gráfico 1.</b> Desarrollo sostenible en la práctica .....	6
<b>Gráfico 2.</b> Jerarquía de Responsabilidad Social.....	7
<b>Gráfico 3.</b> Concentración de Asociaciones por tipo de Actividad .....	8
<b>Gráfico 4.</b> Principios Sociales .....	10
<b>Gráfico 5.</b> Árbol de Problemas.....	14
<b>Gráfico 6.</b> Superordinación Conceptual .....	30
<b>Gráfico 7.</b> Subordinación Conceptual .....	31
<b>Gráfico 8.</b> Ética RSE .....	34
<b>Gráfico 9.</b> Economía Social .....	36
<b>Gráfico 10.</b> Jerarquización de la responsabilidad.....	38
<b>Gráfico 11.</b> Pasos para la gestión responsable .....	55
<b>Gráfico 12.</b> Estratégias de desarrollo.....	68
<b>Gráfico 13.</b> Niveles de estrategias.....	79
<b>Gráfico 14.</b> Clasificación de las fuentes de información .....	94
<b>Gráfico 15.</b> Nivel de Ganancias .....	122
<b>Gráfico 16.</b> Ejecución de obras sociales.....	123
<b>Gráfico 17.</b> Normas Sociales.....	124
<b>Gráfico 18.</b> Leyes laborales.....	125
<b>Gráfico 19.</b> Inclusión social .....	126
<b>Gráfico 20.</b> Igualdad de oportunidades .....	127
<b>Gráfico 21.</b> Participación comunitaria .....	128

<b>Gráfico 22.</b> Actividades ambientales .....	129
<b>Gráfico 23.</b> Proyectos sociales .....	130
<b>Gráfico 24.</b> Programas de formación .....	131
<b>Gráfico 25.</b> Crecimiento empresarial .....	132
<b>Gráfico 26.</b> Distribución de ingresos .....	133
<b>Gráfico 27.</b> Valor productivo .....	134
<b>Gráfico 28.</b> Capacitaciones .....	135
<b>Gráfico 29.</b> Actividades de recreación .....	136
<b>Gráfico 30.</b> Gestión con responsabilidad social .....	137
<b>Gráfico 31.</b> Programas de formación .....	138
<b>Gráfico 32.</b> Beneficios sociales .....	139
<b>Gráfico 33.</b> Planes de negocio .....	140
<b>Gráfico 34.</b> Relaciones grupos de interés .....	141
<b>Gráfico 35.</b> Regla de decisión .....	145

## INTRODUCCIÓN

El principal enfoque de la presente investigación son las acciones de Responsabilidad Social que son consideradas de gran importancia ya que a más de beneficiar a la organización económica, cumplen con el aporte que beneficia a sus colaboradores, clientes, proveedores y a la comunidad en general, así como también permite formular alternativas de solución que apoye al correcto cumplimiento de la normativa y leyes establecidas en los sectores de la economía popular y solidaria, los cuales se encuentran amparados en la constitución del Ecuador, al referirse sobre la Responsabilidad Social implica tener una imagen corporativa, fidelidad de clientes, incremento de ventas, eficiencia y efectividad en el uso de los recursos y fundamentalmente a la conservación del medio ambiente.

La investigación está constituida por cuatro capítulos, en los cuales se detalla el problema planteado en el presente proyecto de investigación, además fundamentos bibliográficos que sustenten las conclusiones y recomendaciones, entre otros aspectos como:

**CAPÍTULO I:** Menciona el planteamiento del problema, las causas, los efectos y se formuló como: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL SISAY “FLORECER””, además se contextualizó sus antecedentes investigativos a nivel macro, meso y micro, se estableció el tiempo a investigar, la justificación y finalmente se formuló los objetivos de la investigación.

**CAPÍTULO II:** Detalla el marco teórico, donde este a su vez incluye los antecedentes investigativos relacionados en la problemática, la base legal pertinente, se mencionó referencias bibliográficas tanto de libros, artículos, como páginas web y finalmente se planteó la hipótesis alternativa a comprobar.

**CAPÍTULO III:** Comprende la metodología de estudio a emplearse en la investigación, es decir, la modalidad, enfoque y nivel de investigación, así como también se determina la población y muestra, que en este caso es de 33 negocios que pertenecen a la asociación en estudio junto con las respectivas técnicas e instrumentos que se ha empleado en la recolección de la información.

**CAPÍTULO IV:** Hace referencia al análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los a los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”, además se incluye la comprobación de la hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### a. Tema

La responsabilidad social y el crecimiento organizacional de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”

### b. Descripción y formulación del problema

Hoy en día, la Responsabilidad Social supone un nuevo objetivo multidimensional no solamente para las grandes corporaciones, sino también para organizaciones, medianas, pequeñas empresas y entes económicos en general; respecto a este tema, ha adquirido una gran relevancia, en relación de sugerir o sensibilizar acerca de la necesidad de tener un comportamiento ético y responsable con la sociedad, además, la responsabilidad social es el aspecto que más contribuye a proporcionar reputación empresarial, donde reputación empresarial se puede definir como el reflejo de las acciones e iniciativas internas que deben generar el reconocimiento esperado de las empresas u organizaciones cuyos intereses también están encaminados a cumplir los compromisos en lo que refiere a capital humano, buen gobierno y responsabilidad social (Marquez , 2014)

En el contexto de responsabilidad social, se plantea una nueva forma de interpretar la actividad empresarial, donde las empresas se consideren agentes activos sociales y aumenten sus beneficios tangibles e intangibles que se derivan de una mejora en el clima laboral, de una concientización en temas ambientales y la promulgación de proyectos que beneficien comunidades olvidadas.

El presente trabajo de investigación pretende analizar en base a un enfoque cualitativo, respecto a los diferentes procesos y normas que permiten implementar la responsabilidad social en las empresas y su relación cercana con el crecimiento organizacional de las mismas, además mostrar el desarrollo de prácticas socialmente responsables, que permitan identificar actividades relacionadas con la participación o patrocinio de actividades como: culturales, deportivas, salud y bienestar social, protección del medio ambiente o la incorporación en las

decisiones de invertir en la medida que sea posible en la comunidad para solventar sus necesidades comunes.

### *b.1. Descripción y contextualización*

#### **Macro**

En el Ecuador, la construcción y los alcances de responsabilidad social tanto de empresas como de entes económicos de manera global, surgen a través de los resultados obtenidos en los países del hemisferio norte, donde llega también un modelo de gestión mediante el cual se incorporaron cambios en sus estrategias y prácticas de entorno social. Las primeras empresas que incorporaron prácticas de responsabilidad social en nuestro país fueron: Floralp, Fabricables y Gráficas Paola en donde incorporaron este modelo de gestión responsable entre los años 2005 y 2007 y sirvieron de ejemplo a nivel nacional inclusive para otros países. Sin embargo, la mayor parte de empresas aun necesitan contar con un modelo de gestión con indicadores ambientales y sociales. Por parte del gobierno a partir de la formulación de la nueva constitución aprobada en el 2008 y los programas de responsabilidad social están basados además en el Plan del Buen Vivir, que fue definida por el gobierno en los años 2006,2007 y 2008, donde explícitamente surge un cambio alternativo al modo capitalista de producción, distribución y consumo de la riqueza, además es una alternativa o una forma de devolverle a la sociedad el control sobre la producción (Villacis, Suarez Nuñez, & Güillín Llanos, 2016)

Las actividades socialmente responsables les permiten a las organizaciones en general coadyuvar en los problemas de los sectores vulnerables o de la comunidad de manera global y además al medio ambiente. Es decir, aquellas empresas que promulguen la responsabilidad social a la cotidianidad de sus actividades, tendrán un mayor nivel de conciencia de sus acciones, independientemente de que los resultados de desarrollo de ventajas competitivas que permitan diferencias entre los consumidores y sus competidores (Volpentesta, 2012)

La inclusión de los valores de responsabilidad social en la cultura de cada uno de nosotros como individuos, como familia, como sociedad, como parte de cualquier tipo de entidad económica y como parte del entorno es de sumo interés para el país, cada tipo de individuo que conforma una comunidad o forma parte de la sociedad debe desarrollar un modelo individual de responsabilidad social debido a que cada uno son distintos y por lo tanto sus acciones son diferentes (Pradini & Sánchez, 2007)

La responsabilidad social como lo contextualiza el autor, es un aspecto que cobra especial relevancia en toda organización tanto a nivel del país como a nivel internacional, donde respecto al concepto y mediante una idea consolidada, se puede definir a la responsabilidad social como algo más que cumplir en relación a una ley, es ir más adelante de la ley en lo que respecta al contorno social, en el cual se debe desarrollarse las actividades económicas de una empresa, además se puede definir como un canal a través del cual una organización o ente económico puede considerar su impacto participativo como positivo o negativo, según las partes interesadas pertinentes, es decir a nivel de organización sus empleados y dueños y a nivel de su entorno social como clientes, proveedores y la comunidad en general, además la responsabilidad social no es un sustituto de la reglamentación de un gobierno, es simplemente un complemento para mejorar la gestión de la misma (Restrepo Salazar, 2008)

Para lograr el crecimiento organizacional, es necesario emprender una gestión basada en la responsabilidad social, donde se puede decir que los resultados obtenidos al tener una visión social han sido comunes en las organizaciones siendo estos los más relevantes:

- Eficiencia en los procesos, mediante la formación y capacitación al personal se puede garantizar una optimización dentro y fuera de la empresa.
- Generación de nuevos negocios, se puede obtener un mejor resultado mediante la asociación con otras organizaciones que comparten la misma visión social.
- Administración del talento humano, mediante una ideología social se puede obtener un mejor compromiso con sus colaboradores y grupos beneficiados y así

poder posicionarse en el negocio, además se evita la constante rotación del personal y mejora la productividad.

- El patrocinio de proyectos sociales permite que la empresa refleje mayor confianza y genera a su vez fidelidad tanto en proveedores, clientes y personal que promueve además un desarrollo sostenible a nivel de todo el estado( Lima Bandeira & López Parra, 2012)

Además toda organización actual, para poder incrementar su nivel de desarrollo empresarial, se ha planteado relacionar proyectos de responsabilidad social empresarial con los objetivos de alcanzar las metas del milenio, que se han definido así:



**Gráfico 1.** Desarrollo sostenible en la práctica

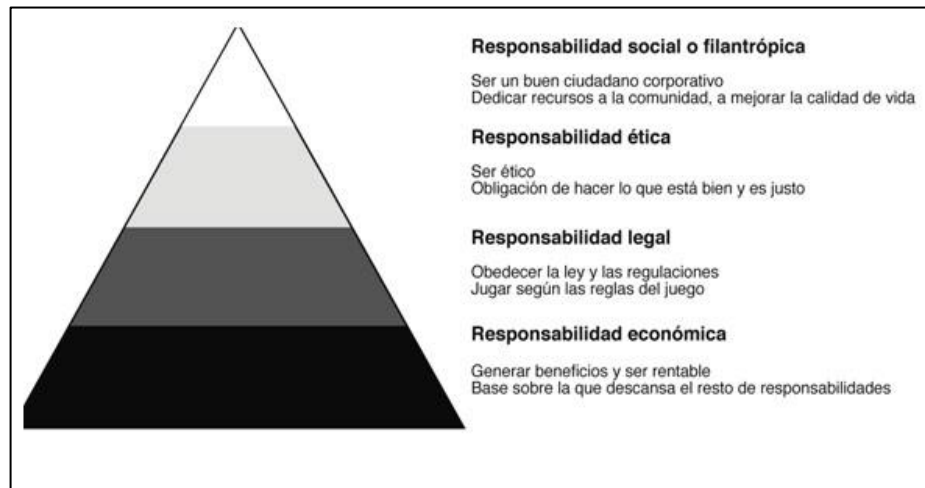
**Fuente:**(Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012)

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

La teoría de la pirámide, desarrollada por Carroll (1991), presenta cuatro dimensiones de la Responsabilidad Social, donde las empresas se podrían identificar de manera



efectiva, siendo así la base sobre la que se apoya la responsabilidad social en su conjunto (Castro & Puerto, 2012)



**Gráfico 2.** Jerarquía de Responsabilidad Social

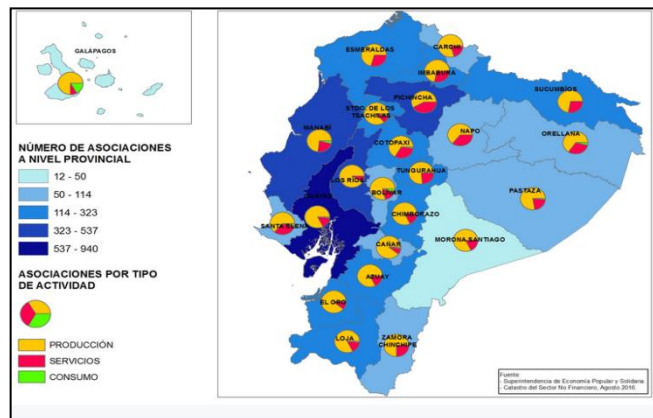
**Fuente:** Pirámide de Carroll (1991)

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

## Meso

En la provincia de Tungurahua se ha notado un considerable desarrollo tanto empresarial, como en tomar conciencia social, esto es debido a que se ha tomado ejemplos de modelos de negocios que no solamente prevalezca el capital sobre el ser humano, se ven resultados alentadores, en los cuales se nota la participación de las empresas en apoyos sociales a la comunidad, a raíz de esta propuesta, se refleja además un fuerte empoderamiento comercial, debido a que se encuentra la mayor parte de productos de consumo tanto alimentos como vestimenta, en lo cual participa con el 85% en la economía de la zona según aportes de beneficio de la implementación con el Código Orgánico de la Producción y las leyes vigentes de beneficios a los pequeños productores y artesanos, donde esto ha llevado a generar valores de aportación en el contexto de la construcción de una sociedad justa y de desarrollo económico. Después de Pichincha con su capital Quito y la Provincia con su capital Guayaquil, Tungurahua ocupa un lugar preferente en la actividad artesanal ecuatoriana.

“El conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la Ley.”(Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2007)



**Gráfico 3.** Concentración de Asociaciones por tipo de Actividad  
**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria  
**Elaborado por:** Capuz Isabel (2017)

En la provincia de Tungurahua existen alrededor de 280 asociaciones distribuidas principalmente en por tres tipos de asociaciones los cuales son:

- a) Asociación de Producción
- b) Asociación de Consumo
- c) Asociación de Servicios

Donde aparecen las Asociaciones Artesanales con un número total de 18 las cuales su principal actividad es la de producción y según el catastro están detalladas según su razón social según detalla la *tabla 1. Catastro de Asociaciones Artesanales*.

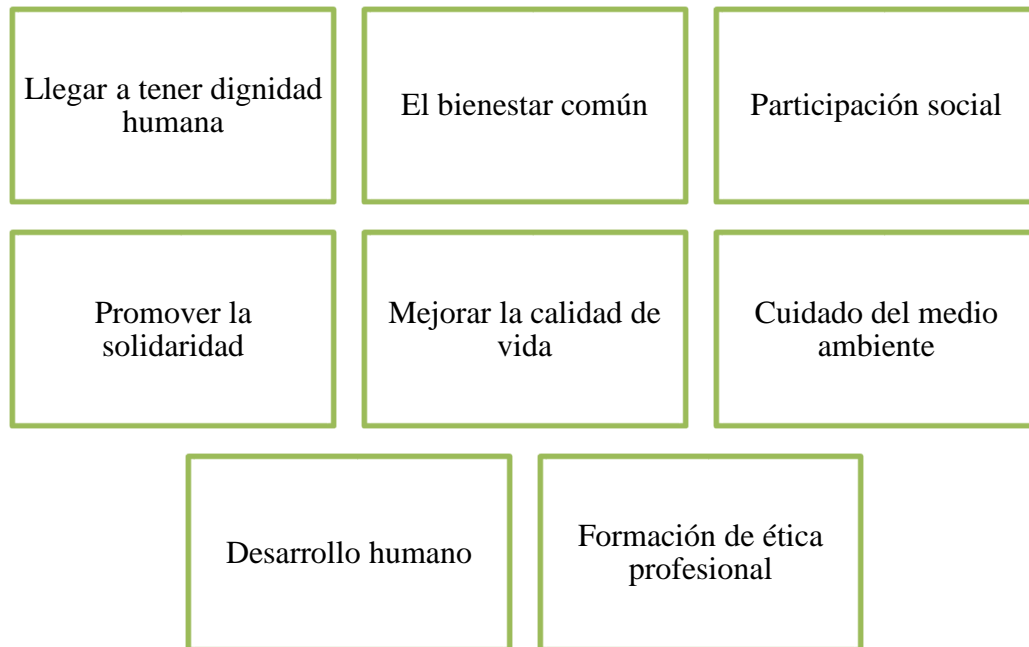
**Tabla 1.** Catastro de Asociaciones Artesanales

RAZÓN SOCIAL
ASOCIACION ARTESANAL DE PISCICULTORES EL COLIBRI
ASOCIACION ARTESANAL SEÑOR DE LA BUENA ESPERANZA
ASOCIACION ARTESANAL AIRE LIBRE DE CEVALLOS
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS Y PECUARIOS SER FAMILIA
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCTORES ALTERNATIVOS SANTIAGO DE QUERO APRASAQ
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLA Y PECUARIOS SAN LUIS
ASOCIACION ARTESANAL TIERRA PRODUCTIVA
ASOCIACION ARTESANAL LA FLORIDA
ASOCIACION ARTESANAL ESPERANZA VICENTINA
ASOCIACION ARTESANAL FEMENINA DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS Y PECUARIOS SAN PABLO
ASOCIACION ARTESANAL DE BIENES AGRICOLAS Y PECUARIOS EL PROGRESO HUALCANGA SAN JOSE
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS Y PECUARIOS DEL CANTON PILLARO ABAPP
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCTORES DE QUESOS LA PRIMAVERA DE LLUSHCAPAMBA
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS Y PECUARIOS PILAHUEÑITO
ASOCIACION ARTESANAL EL MIRADOR DEL CANTON CEVALLOS
ASOCIACION ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS Y PECUARIOS PENILEO AGRO VIDA
ASOCIACION ARTESANAL LA CHOKOLATERA AMBATEÑA
ASOCIACIÓN ARTESANAL SISAY “FLORECER”

**Elaborado por:** Capuz María Isabel (2017)

**Fuente:** La Dirección de Información Técnica y Estadística

Al momento de constituirse legalmente como asociación y formar un nuevo grupo económico, se fomenta a ejecutar principios sociales como:



**Gráfico 4.** Principios Sociales

**Fuente:** (La Dirección de Información Técnica y Estadística, 2016)

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

Las cooperativas, organizaciones y asociaciones de la economía popular y solidaria nacional, incrementaron las ventas casi cuatro veces. ¿La razón? El impulso dado a través de entidades públicas y privadas. El Instituto de la Economía Popular y Solidaria (IEPS) explica que el sector al que representa inculca la asociatividad de personas con un mismo propósito: emprender un negocio “en donde el fin último no sea el lucro” y su principal visión es el desarrollo de la calidad de vida de sus asociados.

Con el fin de mejorar las condiciones empresariales la unión impulsa la autogestión, el desarrollo de planes de negocios, el acceso a crédito a través de la Corporación Nacional de Finanzas Populares, la promoción comercial, etc. Mientras que a través de Pro Ecuador recibe asistencia técnica, capacitaciones, asistencia a ferias, etc. (Astudillo, 2016)

En este contexto la provincia se destaca no solamente, en practicar justicia social y el patrocinio de proyectos de apoyo social y financiamiento, existe un factor importante de responsabilidad social, existen buenas prácticas empresariales que se pueden considerar como visión de equidad social, que es la inserción o inclusión laboral a personas discapacitadas, considerando que en el país ya se han establecido normas legales que estas prácticas no simplemente sea una opción, sino una obligación, en Tungurahua existen 2158 personas con discapacidad laboralmente activas.

**Tabla 2.** Mejores prácticas empresariales

<b>Actividad Sectorial</b>	<b>Mejor Práctica</b>	<b>Buena Práctica</b>	<b>En Proceso</b>
<b>Sector Industrial</b>	16,27%	51%	34,09%
<b>Sector Comercial</b>	13,95%	56,85%	29,2%
<b>Sector Servicios</b>	8,57%	60,89%	30,31%

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** (Pico Barrionuevo & Torres, 2017)

Se evidencia que las mejores prácticas empresariales con visión social es el sector industrial con un 16,27% a nivel de la provincia, donde su principal enfoque es la inclusión laboral de las personas con discapacidad (Pico Barrionuevo & Torres, 2017)

## **Micro**

El cantón Ambato, ubicado en la provincia de Tungurahua cuenta con 18965 establecimientos económicos, que genera alrededor de 2992 millones de dólares americanos en ingresos por ventas, convirtiéndose en una de las ciudades del país con los ingresos de gran aporte a los ingresos que presenta el país, las principales actividades económicas son: productivas, comercio y servicios en general. Las principales actividades productivas son: la fabricación de calzado y textiles; las actividades de comercio: ventas de productos agrícolas y de consumo masivo y las actividades de servicio son: alimentación, transporte, entre otros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En la parroquia de Juan Benigno Vela, sector Chibuleo, en la comunidad de San Luis aparece una de los principales entes legalmente constituidos como lo es la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”. Se creó en este sector, con la iniciativa en conjunto de todos sus miembros, que la mayor parte son personas con un nivel de educación primario, pero poseen las ganas y experiencia de emprender en un negocio que no solamente beneficie individualmente a su familia sino promover el desarrollo de su comunidad y demás, promover la igualdad de género. Inician sus actividades como asociación desde el año 2015 con iniciativa de 40 personas y con un fin o actividad económica en común, la producción de artesanías que son insignia del sector. Dicho sector se ha desarrollado considerablemente, principalmente en el ámbito artesanal, al presentar un desarrollo socio económico abarca varios aspectos, mayor inversión, mejor infraestructura y principalmente un mejor control y conciencia comunitaria, que es la responsabilidad social.

La Asociación “Sisay Florecer” se ha empoderado en el mercado, siendo una de las pioneras en las 18 parroquias de Ambato, donde su imagen corporativa es la de liderazgo femenino y además, explotar el potencial ancestral que poseen desde décadas atrás.

Actualmente la mayor parte de los negocios que pertenecen a esta asociación no poseen un control respecto al tema social, no se gestiona proyectos comunitarios en lo referente distribución y aportación de bienes económicos que poseen al finalizar el periodo fiscal, no se evalúan sus ingresos ni sus gastos y principalmente si se emplearon para el desarrollo comunitario del sector en estudio.

Esto nos detalla que lastimosamente en la ciudad de Ambato se presenta un porcentaje bajo de negocios, empresas y grandes corporaciones de empresas que toman en cuenta la responsabilidad social empresarial, debido a diversos aspectos como el desconocimiento, el desinterés de propagar el tema por parte de las autoridades seccionales afines a este aspecto y principalmente por el interés individual de prosperar de manera independiente como empresa.

La Asociación “Sisay Florecer” presenta un bajo en temas sociales, por temas netamente puntuales; los bajos niveles de crecimiento económico en los últimos

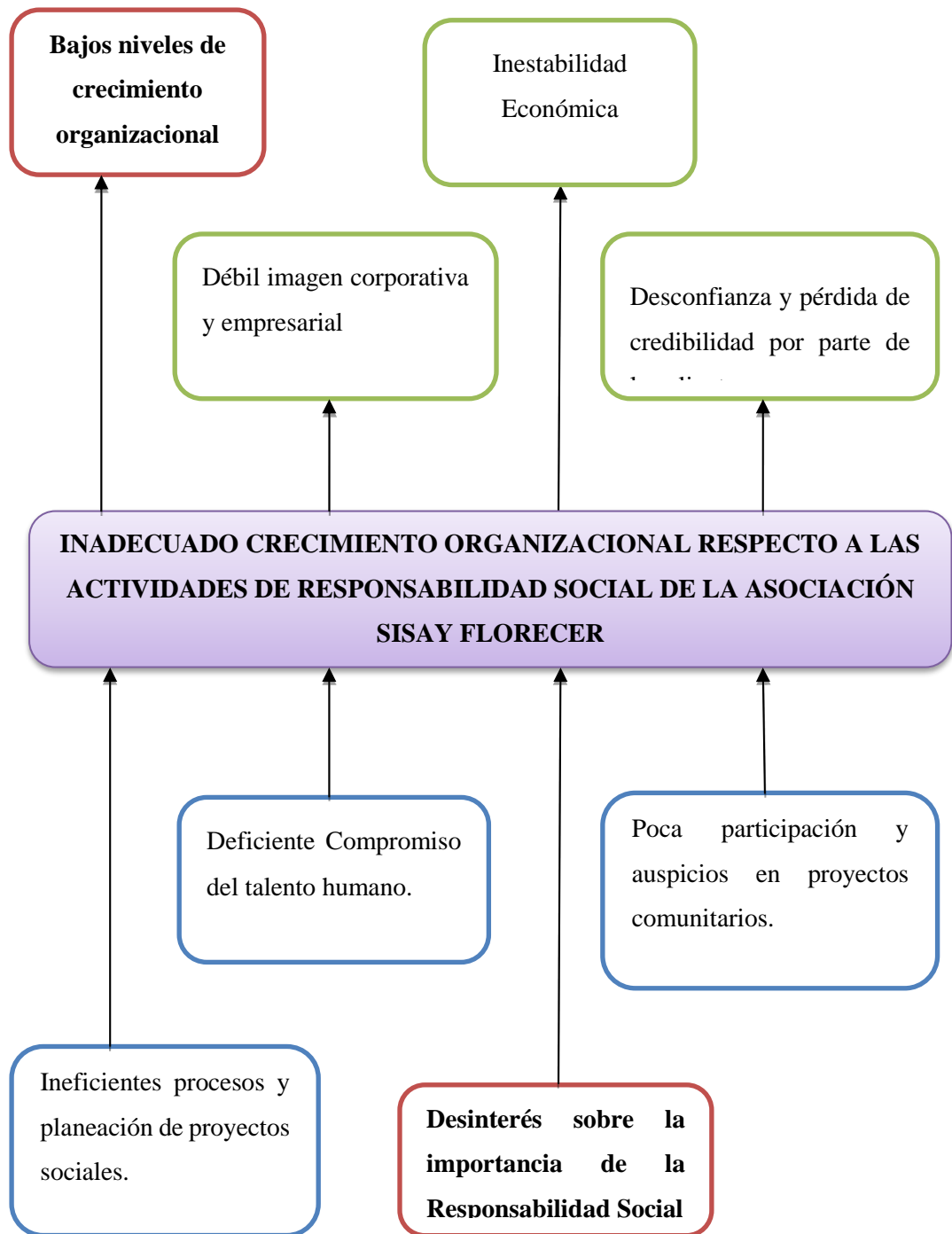
periodos, es decir, la rentabilidad en el ámbito textil decreció, esto conlleva a que los miembros de esta asociación se encaminen primeramente en mantenerse en el mercado antes de pensar en realizar proyectos tanto sociales, como a nivel comunitario. Es de suma importancia proponer un enfoque hacia una buena práctica empresarial, esto permite incluir aspectos que permitan implementar una mentalidad de Responsabilidad Social, ya que en la nueva era de globalización es un pilar importante porque a más de tener beneficios como posesionar una marca, fidelizar a los clientes, reducir costos operativos, incrementar tanto ventas como ingresos, permite que la empresa se desarrolle como organización y este desarrollo baya de la mano con un desarrollo social donde lo más importante es formar una sociedad equitativa y respetando además el medio ambiente.

#### *b.2. Análisis crítico*

La responsabilidad social (variable independiente) es uno de los aspectos que están relacionados principalmente a la realización de prácticas éticas que contribuyan directamente con la comunidad que permita sostener una relación de adecuada entre el sector empresarial y la sociedad en general.

Con respecto al crecimiento organizacional (variable dependiente), está relacionada íntimamente al nivel de organización con el que cuenta cada negocio. Es decir, el desarrollo institucional y económico es reflejado por el nivel de rentabilidad que arroja al final de cada periodo y que proporciona la asignación de los recursos en temas sociales.

## Árbol de problemas



**Gráfico 5.** Árbol de Problemas  
Elaborado por: Capuz María (2018)



## **Relación causa y efecto**

El inadecuado crecimiento organizacional, respecto a las actividades de Responsabilidad Social de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” es debido a que existe un total desinterés por parte de este sector respecto a temas de apoyo social comunitario, provocando que el entorno del mercado donde se desarrolla la actividad económica de este sector presente un bajo nivel en lo que respecta a crecimiento como ente económico.

Entre las principales causas y sus efectos comunes tenemos que los ineficientes procesos y planeación de proyectos sociales conlleva a que los negocios presenten una débil imagen corporativa y empresarial, además el deficiente compromiso del talento humano de cada empresa permite que exista una inestabilidad económica en este sector y finalmente la poca participación y auspicios en proyectos comunitarios induce a que se genere desconfianza y pérdida de credibilidad por parte de los clientes

## **Prognosis**

El principal problema que presentan los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” es que presentan un total desinterés en el tema de Responsabilidad Social, donde a su vez, pone en riesgo principalmente, a reducir el nivel de crecimiento empresarial, que a su vez, afecta la permanencia de los negocios en el mercado, además, no se podrá realizar mediciones de eficiencia y eficacia de la dirección, tampoco se podrá realizar los correctivos pertinentes con antelación, y su futuro económico no será sostenible, ya que no tendrán participación activa en el mercado, reducirán su margen de ventas y por ende tendrán un evidente nivel de pobreza en este sector.

### *b.3. Formulación del problema*

¿De qué manera la Responsabilidad Social influye en el Crecimiento Organizacional de los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”?

**Variable Independiente:** Responsabilidad Social

**Variable Dependiente:** Crecimiento Empresarial.

### **Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Contabilidad y Auditoría.

**Área:** Fundamentación Contable, Gestión Financiera y Economía.

**Aspecto:** Gestión Financiera, para formular un modelo efectivo que sirva de herramienta de apoyo para mejorar el crecimiento empresarial

**Temporal:** El periodo de investigación tendrá una duración que comienza desde el mes de marzo hasta el mes de octubre del año 2017.

**Espacial:** La ejecución de la investigación se lo realizará en las instalaciones de cada negocio que conforman la Asociación y que están ubicados en Chibuleo.

### **c. Justificación**

Este trabajo de investigación es importante porque permite entender como una empresa o ente económico socialmente responsable, por medio de su actividad económica, ya sea la venta de sus bienes o servicios, contribuyen al bienestar de la sociedad en general. Además permite establecer el análisis de uno de los problemas que se presenta en los negocios del sector en estudio. Así también, coadyuva para tener una visión detallada sobre la realidad de las empresas en el mercado, además, mostrar desde una perspectiva negativa y conocer cómo convertir su situación en oportunidades para captar la atención al consumidor, mediante una conducta y ética empresarial y poder posicionarse en el mercado.

Los entes económicos que promueven la Responsabilidad Social como buena práctica empresarial, cuentan principalmente con políticas de compromiso hacia sus empleados, la inclusión de personas con discapacidad y la distribución justa de sus ganancias, tanto a nivel de empresa como con la sociedad (Sotelo & Garcia, 2014)

El tema de la responsabilidad social de las empresas no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales a nivel del país. No cabe duda de que el fenómeno de la globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y que como contrapartida parece lógico que se le asignen responsabilidades y que se intente regular su accionar (Gilli, 2006)

El crecimiento empresarial u organizacional puede darse a través del estudio profundo de tres aspectos, la formulación estratégica, que se lo hace mediante un diagnóstico interno y la posterior formulación de planes para establecer objetivos, estrategias análisis de fortalezas y oportunidades, misión y visión de la empresa; como segundo aspecto el diagnóstico externo en el cual se incluyen estudios de dos factores a nivel macro ambiente y el entorno social al cual se enfoca la empresa, finalmente como tercer aspecto la elección de estrategias a nivel social que motiven a tener un empoderamiento empresarial en lo que refiere a productos, marcas, promociones y patrocinios a nivel social (Aguilera & Virgen, 2014)

El tema de estudio es de suma importancia debido a que va encaminado a elevar el nivel de desarrollo social a nivel del sector en estudio, además que sirva como referente para futuras investigaciones y se promulgue la Responsabilidad Social a nivel de todo el país.

La mala práctica empresarial en temas como administración de recursos, remuneraciones, derechos laborales, preferencia del capital sobre el hombre, conservación ambiental, entre otros; no ha permitido que todas las organizaciones a nivel de pequeñas, medianas o grandes empresas logren un desarrollo sostenible, además esto conlleva que la sociedad no eleve su calidad de vida a nivel general, es por ello que es necesario incentivar a futuras investigaciones que promuevan un modelo de gestión de operaciones de cada negocio basado en la Responsabilidad Social Empresarial. Las organizaciones que ha promulgado implementar un modelo de gestión basado en RS han mejorado su rentabilidad debido a que han logrado fidelizar a clientes que comparten la misma idea de gestión, mejoraron su imagen

corporativa, disminuyeron sus costos al optimizar varios recursos y todos estos beneficios han permitido que tanto sus ingresos como sus ventas aumenten.

Finalmente, se justifica el presente estudio, ya que con este aporte investigativo sirve como punto de partida para la generación de información tanto bibliográfica, como de hechos reales que surgen en lo cotidiano del sector de Chibuleo, que sirvan para poder analizar y llevar a un consenso de solución que contribuyan a erradicar carencias de información por parte de las empresas.

#### **d. Objetivos**

##### *d.1. Objetivo general*

- Evaluar el nivel de responsabilidad social a través del crecimiento organizacional: Un estudio en la comunidad de Chibuleo en los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”.

##### *d.2. Objetivos específicos*

- Describir las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”.
- Determinar los beneficios y barreras que enfrenta la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” para realizar actividades de responsabilidad social que contribuyan con el crecimiento organizacional.
- Valorar el cumplimiento de las actividades de la Responsabilidad Social en la planificación estratégica en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### a. Antecedentes investigativos

En el proceso de la presente investigación se han encontrado documentos de artículos digitales relacionados con las variables a investigar, la información fue encontrada en artículos científicos, material bibliográfico de diferentes autores, lo cual nos ayuda a tener una visión más amplia sobre la Responsabilidad Social y como se relaciona con el crecimiento empresarial u organizacional de cada empresa.

La responsabilidad social como una cualidad se la define principalmente de la manera como se relaciona con la buena voluntad y la moral donde además, se encamina a dar un trato especial centrado en la justicia, dando una posición de distribución igualitaria y equitativa de beneficios hacia la sociedad en manera general. Las empresas que practican la Responsabilidad Social Empresarial cuentan con políticas explícitas de compromiso hacia sus colaboradores, mejorando su calidad de vida y fomentando valores como la equidad y la disposición a compartir según lo menciona (Sotelo & García, 2014) en su artículo con el tema “La responsabilidad social en empresas del sector cuero-calzado y su disposición a compartir los beneficios con los colaboradores”

Las organizaciones privadas con fines de lucro como fábricas, manufactureras, empresas, bancos, grupos económicos o empresas de comunicación (prensa, radio, televisión), permanentemente dan a relucir y promocionan sus acciones solidarias, justas y responsables con enfoques de equidad y responsabilidad social. Sin embargo, a través de los medios de comunicación, semanalmente, los ciudadanos se enteran de actos que de alguna forma atentarían contra principios, valores, cualidades y atributos que se debería aplicar como sociedades. Y es que los dueños de los negocios siguen pensando que los problemas sociales, las vulnerabilidades, la marginalidad, la miseria y el dolor que afectan a la sociedad son responsabilidad exclusiva del Estado o de las organizaciones del tercer sector (fundaciones, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, refugios, albergues, entre otros (Toca, 2017)

(Herrera, 2017) En su trabajo de investigación concluye que los principales factores que relacionan a la Responsabilidad Social son varios y entre los de mayor importancia son la reputación empresarial e imagen corporativa, la mayor demanda de los productos que oferta la empresa, eficiencia y uso responsable de los recursos y la calidad e innovación de los servicios. Además contextualiza que la relación de la responsabilidad social con el crecimiento organizacional en las empresas investigadas permiten dar a relucir que es importante la relación entre proveedores, colaboradores y la competencia hasta su mayor alcance posible de participación, para contribuir a realizar productos de calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores, aportando también al desarrollo de cada sector o comunidad a nivel del país.

Además expone que la importancia de la aplicación de prácticas de responsabilidad social radica en primer lugar, en la sostenibilidad de los beneficios económicos a mediano y largo plazo por parte de las organizaciones, al igual que mantiene y fortalece la credibilidad con los grupos de interés, también permite identificar los contenidos de la información con respecto a cada dimensión de RSE realizada por cada organización (p. 124)

Según (Herrera, 2017) en su trabajo de investigación con el tema “La responsabilidad social y su impacto en el crecimiento empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo” se toma como antecedente lo concluyente posterior a los datos consolidados:

- Así al enfocarnos en las organizaciones sobre analizar el grado de relación de la Responsabilidad en el Crecimiento Empresarial notamos con gran satisfacción, que gran parte de las organizaciones encuestadas han entendido que su crecimiento empresarial no lo lograran, dejando a un lado la participación de los stakeholders, por el contrario manteniendo relaciones tanto con los proveedores, colaboradores y más, contribuyendo de esta manera a que se realicen productos innovadores, únicos que satisfagan las necesidades de la comunidad aportando de esta manera al desarrollo económico, siempre teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente, con el fin de que la empresa pueda producir más productos garantizados que ayuden a incrementar sus utilidades y así mejorar su permanencia en el mercado. A la vez proporcionando capacitaciones a los colaboradores para que se cree una cultura participativa la misma que ayude a que los miembros de la organización tengan

derechos a opinar y contribuir con ideas que ayuden a mejorar la toma de decisiones respetando ya sea sus hábitos, costumbres, creencias y valores que contribuyen al mejoramiento de las organizaciones.

- La Responsabilidad Social que poseen las organizaciones textiles del cantón Pelileo se puede detallar que se encuentra en un nivel regular, ya que los miembros de la organización no tienen conocimientos precisos de que engloba las actividades de responsabilidad social, debido a que muy pocas empresas han concientizado sobre los efectos ambientales que producen sus industrias, por lo que la mayoría de las empresas no ha dado a conocer a los colaboradores y comunidad actividades que ayuden en el cuidado del medio ambiente, el mismo que ayudaría a adquirir una ventaja competitiva. El ser una empresa socialmente responsable es un reto que tienen las organizaciones ya que el poseer estas acciones involucra incorporar en la organización valores ambientales, éticos, económicos y sociales, la cual nos abre a oportunidades futuras, pero hay empresas que el término Responsabilidad Social les causa mucha confusión, además creen que el ser responsable implica costos altos lo cual minimizan sus ganancias.
- La mayoría de las empresas del sector textil no han tenido un incremento en sus organizaciones, según la pregunta 17 del cuestionario aplicado en el presente trabajo, y por ello no adquirieron maquinaria ni contrataron mayor personal debido al ingreso de mercadería china y por esta razón las organizaciones no pudieron tener un crecimiento empresarial ya que al tener una disminución en las ventas se generó mayor desempleo. Por esta razón es evidente que al tener una disminución de utilidades afecte directamente el prestigio de la empresa lo cual es un factor muy importante para posesionarse en el mercado, la falta de utilización de tecnología para crear diseños innovadores, así como también la falta de publicidad para dar a conocer a la comunidad los productos que realiza, finalmente la inadecuada utilización de recursos, provoca que los precios a los que se oferte los productos no puedan generar mayores ganancias debido a la competencia, y por el contrario apenas se logren cubrir los costos.
- Un alto porcentaje de empresas del sector textil cumplen con las normas y leyes, ya que están al tanto de sus obligaciones, sin dejar de lado que tienen cierto

desconocimiento en las leyes ambientales, pues hay que tener en cuenta que la mayoría de encuestados tienen instrucción primaria, por lo que se considera que la informalidad influye en el desconocimiento de las obligaciones a cumplir.

- El fiel cumplimiento de la normativa jurídica ecuatoriana permitirá a las organizaciones, a que se enfoquen en mejorar sus procesos externos y internos de producción, a fin de que los productos sean elaborados con alta calidad y por tanto no exista quejas ni devoluciones al contrario atraiga a nuevos clientes los mismos que ayuden a tener un incremento de producción mejorando así la rentabilidad de las empresas.

Las principales deficiencias que muestran como denominador común tanto en las empresas analizadas en el trabajo citado, como en los entes que van a ser analizados en el presente trabajo de investigación son: la necesidad de tener un ambiente amigable con todos los agentes involucrados en la actividad económica de cada organización clientes, proveedores, empresarios y principalmente el sector o comunidad aledaña; mejorar tanto la calidad en los productos como en los servicios que presta según el tipo de actividad, la planificación de planes de apoyo social y reparto de la riqueza a nivel de comunidad y principalmente la frecuente capacitación en temas de desarrollo social, crecimiento organizacional, buenas prácticas empresariales, entre otros.

(Aguilera & Puerto, 2012) En su artículo con el tema Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social, pretende desarrollar aspectos que permitan ubicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un factor clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones. El objetivo planteado por el autor es detectar y establecer en qué proporción la Responsabilidad Social, acogida de manera positiva por las organizaciones, promueve al crecimiento empresarial. Para llegar a este punto esencial se deben examinar los factores claves de los cuales depende el crecimiento empresarial y definir cómo estos factores se relacionan directamente con el tema de la Responsabilidad Social.

Para completar y dar un antecedente, el autor pudo concluir y detallar conceptos como:



- Cada vez más el desarrollo en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la curiosidad y alto nivel de formación de los clientes y su profundo interés de protección con el medio ambiente permiten que éstos prefieran marcas, productos o servicios de las organizaciones que producen los mismos bienes y tienen una responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Esta conciencia ambientalista de los clientes o consumidores busca compromisos por parte de las empresas con el medio ambiente; las empresas deben responder ofreciendo propuestas que equilibren los intereses de todos los grupos de interés, con el fin de implantar un crecimiento sostenible. Adicional, el compromiso con la Responsabilidad Social detalla beneficios para los grupos de interés que se relacionan, ya que las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos a generar beneficios que no se queden solo en el orden económico, sino que vayan mucho más allá, que trasciendan al orden social.
  
- Las correctas estrategias de crecimiento empresarial establecidas desde el direccionamiento estratégico deben determinar un esquema de inclusión que busque directamente destinar un mensaje positivo a los consumidores y a la sociedad en general; esto con el fin de producir una fuerza que impulse el crecimiento empresarial; de esta forma se evidencia lo efectivo en la gestión empresarial.
  
- La sostenibilidad, como elemento clave para el equilibrio social y económico, se traduce en promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para de construir futuro para todos. La Responsabilidad Social Empresarial se proyecta hacia el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socio económico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta. Actualmente se está generando un cambio en el paradigma administrativo que incluye la gerencia del ambiente, la mayoría de las organizaciones contemplan en sus aspectos estratégicos la forma de minimizar los impactos negativos de su negocio; el efecto ambiental se considera como un elementos constitutivo de la labor de la empresa

y, por ello, los efectos de su labor son considerados de manera explícita en los planes estratégicos.

- Es importante detallar que en aquellas organizaciones donde se incluye la Responsabilidad Social dentro de sus planes consecutivos estratégicos, aumenta la rentabilidad; éstas no tienen por qué desgastarse, por el contrario, tiene que existir una relación de complemento positivo entre la Responsabilidad Social y los niveles de rentabilidad en los plazos estimados por la empresa. La sostenibilidad del sistema es prioritaria para todos los actores que participan en estas interrelaciones; la acción de los gobiernos es insuficiente para lograr un balance sostenible entre lo económico, lo social y lo ambiental; por esta razón se hace indispensable que las empresas desarrollen una conciencia sobre la tarea crítica que tienen en estos frentes, y la forma de cumplirla es beneficiando a todos sus grupos de interés.

(Espitia, 2015) En su artículo con el tema “La responsabilidad social empresarial RSE como elemento estratégico en las mipymes colombianas”, es un documento que busca hacer una compilación teórica de contenidos útiles para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como elemento estratégico a nivel de las mipymes de este país.

Para complementar esta investigación se toma como referencia de antecedente lo concluyente del autor donde menciona:

- La RSE es un tema que surgió desde hace mucho tiempo pero en los últimos años ha tenido mayor difusión y acogida en Latinoamérica y Colombia, donde aún se implementa de manera voluntaria, por lo mismo existen varios estudios al respecto, pero ninguno de ellos se concentra en la mipymes, por lo que resulta interesante el estudio de la temática propuesta.
- La RSE no es sólo es un tema de moda sino que se constituye en una tendencia que cada vez adquiere mayor relevancia, ya que su cumplimiento permite que el papel de las mipymes en la sociedad (como entes constructores, transformadores y desarrolladores de la misma) se cumpla con ética empresarial, mejorando la calidad de vida de los miembros de cada organización, sus familias y su entorno.

- La planeación estratégica define el norte de la organización, permite orientar el comportamiento de cada miembro, fundamenta la toma de decisiones lo que permite la coherencia en todas sus actividades. Esta debe considerarse como un proceso dinámico y flexible que permita la adaptación de la organización al comportamiento cambiante del mercado, propendiendo por el mejoramiento continuo de la empresa como un todo. Las estrategias dirigen la compañía al cumplimiento de los objetivos a la luz de su misión.
- En definitiva la RSE se entiende como un compromiso que es parte de la estrategia de negocio. Las posibles investigaciones que se pueden derivar son por un lado, el estudio de la RSE en mipymes (tema de poco estudio comparado con los avances a nivel de las grandes compañías) en un país latinoamericano (que tienen menor nivel de desarrollo en el uso de practica integrales de RSE) que tenga en cuenta las especificidades de la economía colombiana que afronta grandes amenazas derivadas de la firma de tratados de libre comercio y, de otro lado, la estructuración de un modelo de RSE que use una estrategia colaborativa con empresas del mismo sector, que podría contemplar alianzas con el gobierno, la academia, empresas más grandes, agremiaciones, entre otros actores, fundamentadas en relaciones del tipo gana-gana que constituya una innovación en procesos (al ver la RSE desde un óptica estratégica) y que permita a las mipymes alcanzar, o al menos buscar, innovación en sus productos.

## **b. Fundamentación científico-técnica**

### **ANTECEDENTES FILOSOFICOS**

(Chicaiza, 2018) Señala que el paradigma crítico – propositivo es:

Crítico: ya que debate la estructuras de hacer investigación que están vinculadas con la lógica instrumental del poder ya que contradice las explicaciones a causalidad lineal, además induce a la crítica de los diferentes procesos como construcción social.

Propositivo: debido a que no se detiene en un estudio pasivo de los fenómenos sino que además plantea las alternativas de solución construidas de un clima de asociación y pro actividad.

Este paradigma se realiza la observación participante donde las unidades de observación están en constante estudio y análisis sobre la sociedad y el entorno que se encuentran involucrados y la posibilidad de provocar cambios.

La presente investigación es un estudio con este enfoque crítico propositivo ya que se estudia el ambiente social donde permite interpretar y explicar los fenómenos sociales en este sector.

## **FUNDAMENTACION LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

#### **Título II**

#### **DERECHOS**

#### **CAPITULO III**

#### **DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

#### **SECCIÓN SEGUNDA**

#### **AMBIENTE SANO**

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

#### **SECCIÓN OCTAVA**

#### **TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

## **TITULO VI**

### **REGIMEN DE DESARROLLO**

#### **CAPITULO SEXTO**

##### **SECCIÓN TERCERA**

##### **FORMAS DE TRABAJO Y SU RETRIBUCIÓN**

**Art. 325.-**El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
8. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías

necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

**Art. 328.-**La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

**Art. 330 .-** Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.

## **TITULO VII**

### **REGIMEN DEL BUEN VIVIR**

#### **CAPITULO SEGUNDO**

##### **Sección primera**

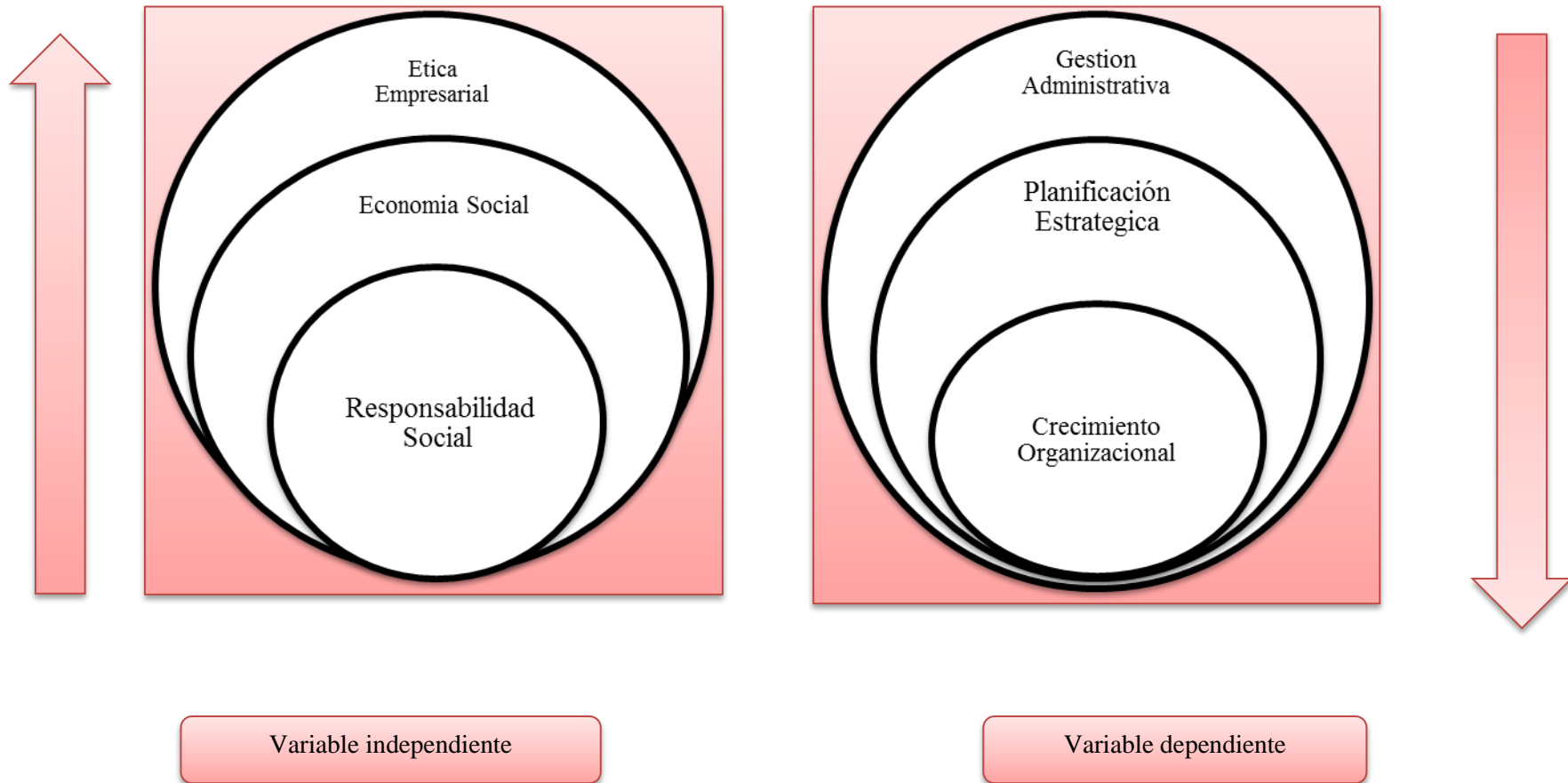
##### **Naturaleza y ambiente**

**Art. 396.-** El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.



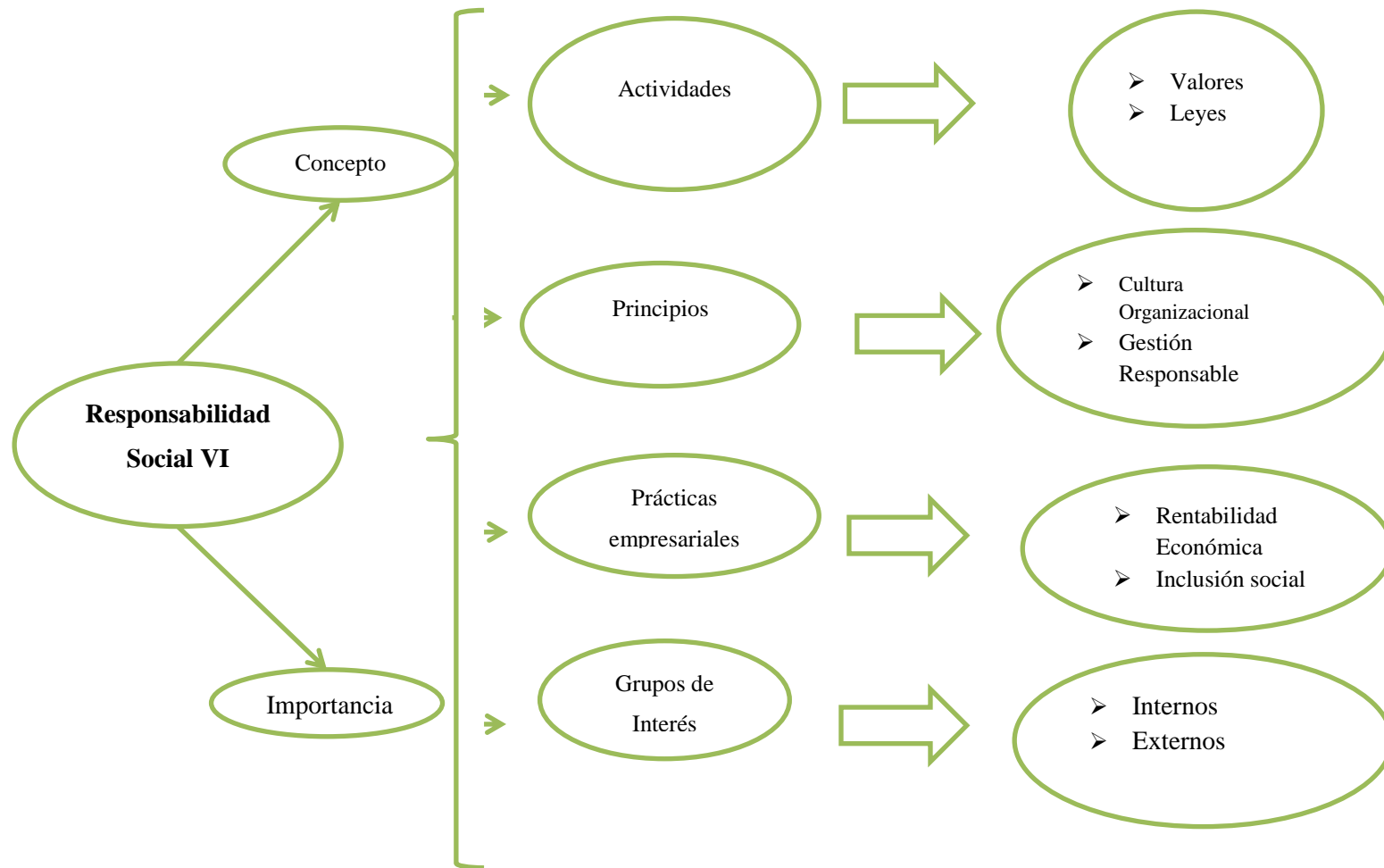
## CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### SUPRAORDINACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

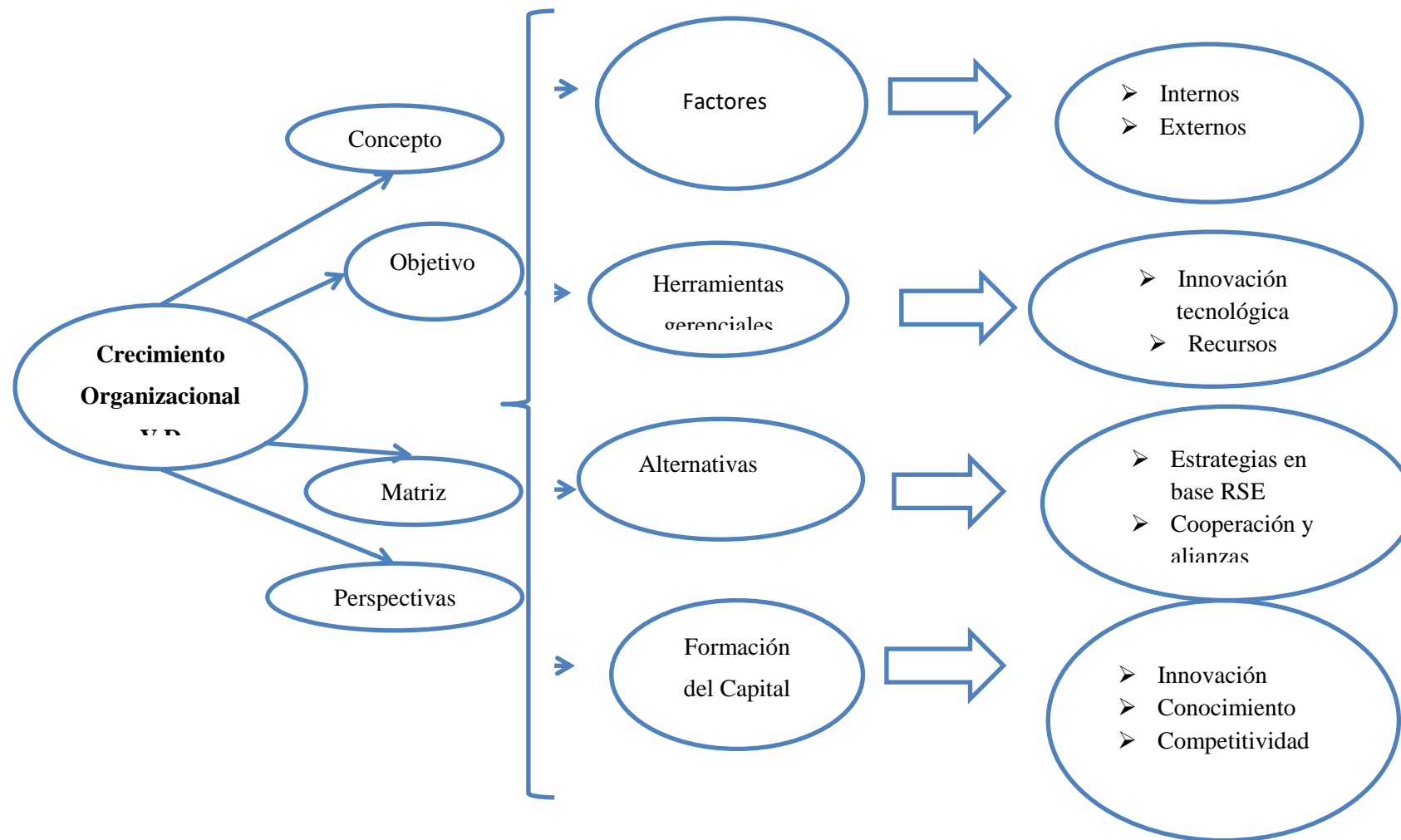




## SUBORDINACIÓN DE LAS VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE



**Gráfico 7.** Subordinación Conceptual  
Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado por: Capuz Isabel (2017)



**Gráfico 7.** Subordinación Conceptual

Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado por: Capuz Isabel (2017)

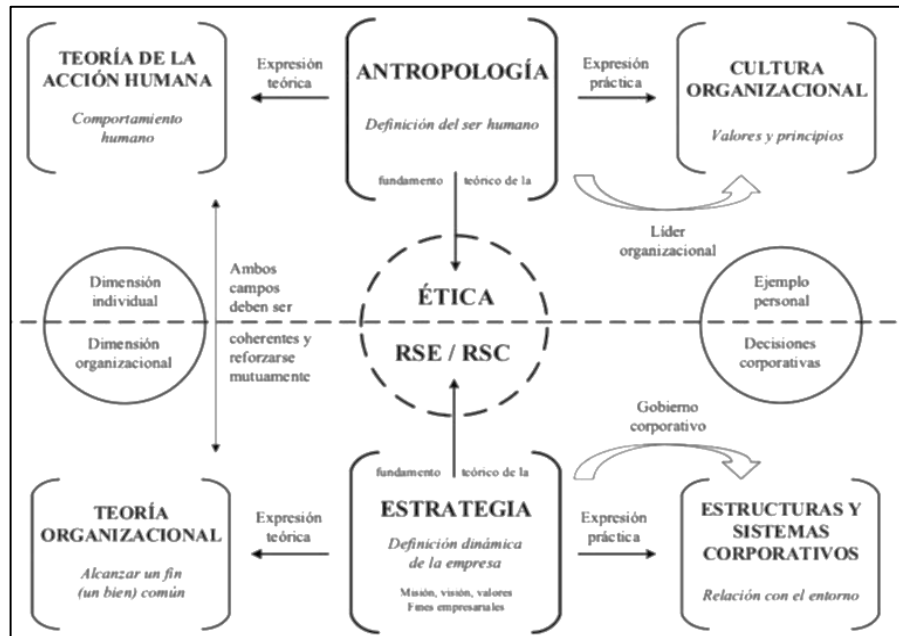
## **DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **ÉTICA EMPRESARIAL**

La ética empresarial es un conjunto de normas que la organización establece y comparte con sus empleados, para que estos conozcan los valores que deben prevalecer en la toma de decisiones durante las actividades de la empresa. Por otra parte, la ética en el mundo de los negocios va más allá de la existencia de un código ético en la organización, ya que los códigos de ética, por sí solos, no son eficaces en la reducción de comportamientos no éticos. La idea se enfoca en la necesidad de establecer una intachable moral que genere identidad con las prácticas y propuestas de valor que crean las empresas. Si los clientes consideran que la empresa posee una reputación ética, es más seguro que perciban las donaciones e incentivos favorablemente. Sin embargo, cuando los clientes creen que la empresa tiene una dudosa reputación ética, es probable que duden sobre sus intenciones de adquirir el bien o el servicio y de las futuras consecuencias de aceptar regalos de estas empresas. La reputación ética ayuda a atraer y mantener a los mejores colaboradores. el estudio del autor enfatiza además, existe esta necesidad para que los jefes de ventas desarrollen un clima ético en la organización y hagan esfuerzos por cumplir estándares estrictos de ética. Los ejecutivos deberían dar importancia a los beneficios que a largo plazo aporta la reputación ética, cuando establecen su proyección de ventas y evalúan el desempeño de su equipo de trabajo, así como prevenir que los vendedores traten de alcanzar las metas de comerciales usando cualquier medio, sea ético o no. Estudios han demostrado que la reputación ética de la empresa se traduce en la confianza y fidelidad del cliente que, a su vez, conduce a la satisfacción y el compromiso con la compañía (Alarcón, Valenzuela, & Gutiérrez, 2015)

La auténtica consideración del ser humano en el mundo de la empresa pasa por la potenciación de sus valores positivos, a fin de orientar el comportamiento individual y colectivo hacia la ética y la consecución del bien común, reflejados también en los fines empresariales. Para ello, se hace necesaria una definición de empresa y consecuente formulación de sus principales órganos directivos y estrategias que no solo vele por los intereses de los accionistas y de los directivos, sino también de todos

los demás actores en el mercado. Todo ello desde una reflexión profunda acerca de los valores humanos, del bien y del papel de la empresa en la sociedad en la que está inmersa (Díaz de la Cruz & Fernandez, 2017)



**Gráfico 8. Ética RSE**

Fuente: (Díaz de la Cruz & Fernandez, 2017)

Elaborado por: Capuz Isabel (2018)

Según lo expresado por el autor, cada uno de los conceptos reflejados en la figura, tiene influencia sobre las demás personas, aunque las relaciones más directas sean las que se indican con las flechas relacionales. Resulta pertinente ver la relación entre la ética y la cultura organizacional, fuertemente marcada por el comportamiento del líder. Si se muestra que el comportamiento del líder será auto interesado, nos dirigimos al desgaste del comportamiento humano desde la perspectiva ética. Además se puede deducir que la ética influirá directamente sobre la cultura organizacional; para verlo de una manera más clara se puede decir que en la figura se genera la relación de la ética y la cultura organizacional donde pueden ser entendidas como un conjunto de valores compartidos y supuestos, asumidos por los miembros de una organización, acerca de la mejor manera de actuar ante determinadas situaciones y que son resultado del aprendizaje ante diferentes procesos de adaptación al entorno externo y de integración interna.

## **ECONOMÍA SOCIAL**

(Millan & Monreal, 2015) Argumenta que la economía social aparece vinculada históricamente a las asociaciones populares y a las cooperativas como expresiones interrelacionadas de un único impulso: la respuesta de los grupos sociales más vulnerables e indefensos, a través de organizaciones de autoayuda. Aunque el término economía social apareció por primera vez en la literatura económica probablemente en 1830 con la publicación de un tratado de economía social por parte de en el que se defendía un enfoque moral de la economía se definieron ciertos principios como:

- Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital.
- Adhesión voluntaria y abierta.
- Control democrático por sus miembros (excepto para fundaciones, que no tienen miembros).
- Conjunción de los intereses de los miembros-usuarios y del interés general.
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad.
- Autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos.
- Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, la mejora de los servicios a los miembros y el interés general.

Basado en estos principios, los estatutos de las organizaciones que componen la economía social hacen hincapié en la restricción a la apropiación privada de los resultados y en la constitución de un patrimonio colectivo, a partir de la unión voluntaria de un grupo de personas o empresas, recíprocamente ligadas por una relación de asociación (p. 30)



**Gráfico 9.** Economía Social  
Fuente: (Millan & Monreal, 2015)

De esta forma, según el autor la economía social representa una forma diferente de hacer negocios con cuatro ejes de apoyo principales (la primacía de la persona y la comunidad, la búsqueda del interés general, el rendimiento económico positivo equilibrado con el rendimiento social, y el funcionamiento democrático), que lo diferencian de otros modelos de negocio, como se constata en el gráfico 10.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **CONCEPTO**

El concepto de responsabilidad social empresarial RSE plantea una nueva manera de concebir la actividad empresarial, en el cual el funcionamiento de las organizaciones no se valora exclusivamente en función de su capacidad competitiva y de la generación de beneficios. Por el contrario, las empresas se consideran agentes sociales o instituciones que interaccionan en un contexto social y responsable. No obstante, el logro de una economía sostenible y socialmente responsable pasa no solo por la aplicación de buenas prácticas sociales, económicas y ambientales en el contexto de las grandes corporaciones y empresas en general, sino también por su consideración en empresas de menor dimensión, ya que debido a sus peculiaridades estructurales, sociales y funcionales no han desarrollado su desempeño en RSE de la misma forma

que las primeras mencionadas. El olvido de su aplicación en este último contexto social supone renunciar a aquellas empresas que constituyen la mayor parte del conjunto empresarial y la mayor parte de la contribución a la riqueza y el empleo de un país (Herrera J. , 2014)

(Carrillo, 2014) Menciona que la responsabilidad social es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y,
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (p.20)

(Medina & Severino, 2014) Argumenta también que la responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global. Se afirma que esta ocurre cuando un individuo, independientemente de quien sea, en el lugar que se encuentre y la relación que pueda tener con una organización, es socialmente responsable consigo mismo y con los demás, cuando procede bajo los valores de respeto, convivencia y tolerancia. Además, es un individuo participativo y sobre todo cumple con sus derechos y obligaciones. Al llevar estos mismos valores, principios y normas a una corporación, empresa o universidad nacen los conceptos de responsabilidad social corporativa, responsabilidad social empresarial (RSE).



**Gráfico 10.** Jerarquización de la responsabilidad  
Fuente: (Medina & Severino, 2014)

Responsabilidad institucional. Esta estrategia atiende a una empresa en su contexto más amplio, lo cual determina el rol que posee la organización frente a su entorno legal, político y social. En este esquema, se puede considerar o no a los grupos de interés. Cabe anotar que este nivel de la estrategia se percibe como la cuna de responsabilidad social. Los demás niveles apuntan a la implementación de la misma.

Responsabilidad corporativa. Refleja los principales intereses que posee la empresa en relación con el crecimiento, desarrollo y administración de las diferentes líneas de negocio. En ese marco, la empresa es entendida como un ente generador de dinero, que permiten responder adecuadamente a los requerimientos y las necesidades de los *stakeholders*.

Responsabilidad de negocio. La competitividad de la empresa viene dada por la capacidad que posea la empresa para generar, desarrollar o mantener una ventaja competitiva. Ello fluye de los procedimientos, tecnología y conocimiento, que la unidad realiza para desarrollar el negocio.

Responsabilidad funcional. Es el nivel en el que se desarrollan el conjunto de actividades que da vida a la organización. Por ello, en esta área, se concreta todo lo



planeado en los niveles más altos en la empresa. Comprende áreas como logística, operaciones, comercialización y servicios de postventa.

A partir de esta jerarquización de estrategia, según los niveles de la organización (gráfico 10) y las responsabilidades que esto conlleva, es posible que la empresa, en la medida que responde apropiadamente a estas responsabilidades, cree capital social. Este capital social es un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo con las relaciones que las empresas mantienen con cada uno de sus *stakeholders*. Se trata de un recurso intangible, porque es un incorpóreo, no se puede palpar, debido a que no posee un cuerpo físico.

La generación o destrucción del capital social es producto de la apreciación subjetiva de las personas que se vinculan con una organización. La importancia que toman los grupos de interés responde a la concepción sobre el término «empresa», lo cual pasa de un mero instrumento para la generación de rentabilidad a una organización compuesta por personas que interactúan entre ellas, en donde fluyen los sueños, anhelos y requerimientos de cada individuo

## **IMPORTANCIA**

La Responsabilidad Social Empresarial RSE ha recobrado vital importancia desde su aparición ya que su realización permite que las organizaciones cumplan su papel en la sociedad, como entes constructores, transformadores y desarrolladores de la misma, con ética empresarial, mejorando la calidad de vida de los miembros de cada organización y de su entorno social. Sin embargo, la RSE ha experimentado un desarrollo desigual en los diferentes ámbitos. Esto hace referencia particularmente al hecho de que las grandes empresas están muy avanzadas en este tema mientras que las pequeñas y medianas, por su parte, tienen un grado de desarrollo mucho menor debido a su situación económica.

Hoy en día la gran importancia de la pequeña y mediana empresa es una realidad plenamente aceptada en Latinoamérica. Es importante reconocer que la RSE no es un tema de moda, y que por el contrario se ha constituido es una tendencia que cada vez adquiere mayor relevancia. Como lo señalan (Espitia, 2015), mediante iniciativas

privadas, públicas y mixtas, tanto en el ámbito nacional como internacional, la RSE se ha posicionado como un discurso además de aceptable, necesario y estratégico, en la actividad empresarial. Es importante tener en mente que la estrategia es una herramienta gerencial vital para determinar la orientación de cualquier tipo de organización, y facilita su transformación y adecuación a las realidades del entorno.

## **ACTIVIDADES**

(Herrera J. , 2014) Asegura que la identificación de las actividades que se desarrollan en relación con la responsabilidad social ha sido dividida en las siguientes:

- Gobierno corporativo,
- Empleados,
- Medio ambiente,
- Clientes,
- Proveedores,
- Sociedad.

### **Gobierno corporativo**

De igual manera el autor menciona que la organización ha de ser considerada como un ente económico donde misión y visión deben alinearse en lo social. En este sentido, los consejos de administración han de involucrarse en la puesta en marcha de prácticas de RSE y para ello deben dar apertura a diferentes grupos de interés en los consejos, deben explicar los valores y principios de la empresa o llevar a cabo evaluaciones sobre buenas prácticas. No obstante, como era de esperar, este tipo de actividades son las que en menor medida son llevadas a cabo por las pymes y organizaciones en general, ya que como anteriormente se ha puesto de manifiesto, la percepción general de las pymes es que la RSE se circunscribe casi única y exclusivamente a actividades medioambientales, voluntarias y con los empleados.

## **Empleados**

Según el autor, se ha podido observar que las actividades con los empleados son una de las más desarrolladas por las pymes. La importancia de desarrollar un buen clima laboral se ha configurado como una preocupación creciente en los últimos tiempos, con el fin primordial de fomentar el compromiso y el nivel de satisfacción de los trabajadores con la empresa y su trabajo. En este sentido, y como se pone de manifiesto en las siguientes afirmaciones, conciliación, flexibilidad, desarrollo de carrera profesional y de un buen clima laboral o programas que promuevan la igualdad son prácticas que han irrumpido en la gestión normal de los negocios:

La formación, tanto de venta/comercial como sobre proveedores, de los trabajadores es una prioridad. Se intenta el personal no se quede estancado, y se sienta por tanto más fuerte y realizado con su trabajo. Se considera que la formación repercute en la motivación del trabajador: cuanto más sabe más se implica, más le gusta lo que hace. Además, el personal tiene que ser especializado para saber explicar bien el producto que vendemos.

Y por último, se puede decir que dentro de los procedimientos internos se centra en el hecho de que las empresas creen como fundamental la obtención de un buen clima laboral que propicie una alta motivación en los empleados. Así por ejemplo, la empresa subraya que se da mucha importancia a que los empleados estén cómodos y disfruten de un buen clima empresarial, a través del cual intentamos transmitir valores.

## **Medio ambiente**

Para el mismo autor, la RSE involucra el compromiso medioambiental con la disminución del impacto ambiental, comprendiendo que una falta de concienciación en este sentido perjudica, o puede hacerlo, directa o indirectamente, a las futuras generaciones. Una buena gestión de los recursos naturales debe tener en cuenta una disminución del consumo de recursos, como agua, energía eléctrica y materias primas en general, y un incremento en el tratamiento de residuos de todo tipo. Además, este doble planteamiento lleva de la mano unos beneficios, bien por la reducción del

impacto medioambiental o por la disminución de los costes empresariales. No es de extrañar, por tanto, que las prácticas medioambientales que llevan a cabo las pymes se centren principalmente en el reciclado de productos como cartón/papel, tóner, pilas y bombillas y en la reducción del consumo de los niveles energéticos mediante el uso de bombillas de bajo consumo, o mediante la implantación de paneles de luz. A pesar de lo anterior, cabe mencionar que la mayoría de las prácticas medioambientales se llevan a cabo por obligación legal.

## **Clientes**

En el nuevo contexto de gestión de los negocios, la relación de las empresas con los clientes ha de ir más allá de la simple satisfacción de los mismos, esto es, la calidad del producto se configura como una condición necesaria pero no suficiente, ya que a la calidad, y por ende al precio, hay que añadir otras variables que contribuyan a alcanzar los niveles de satisfacción deseado por los consumidores. Es por eso que la empresa ha de comenzar un cambio de comportamiento en la actitud de compra y entender que el cliente no solamente adquiere lo que la empresa produce o fabrica, sino también a lo que los clientes perciben sobre la empresa. Concretamente, de nuestros resultados se puede extraer que la medición del grado de satisfacción de los clientes se postula como la actividad más destacada. Así pues, la empresa A, la empresa J y la empresa O afirman llevar a cabo de forma periódica cuestionarios personales para medir el índice de satisfacción de sus clientes, si bien la mayor parte de ellas afirman tener un sistema, adicional al exigido por ley, para registrar reclamaciones y quejas con los clientes, aunque en la mayoría de los casos, este no está provisto por un canal de comunicación formal.

## **Proveedores**

El autor contextualiza que en la literatura académica en general, se da cada vez más importancia a la necesidad de que las empresas consideren todos sus actores de la cadena de suministro. Para ello, las organizaciones deben realizar una adecuada selección de los proveedores, donde se establezcan vínculos de colaboración y una relación de transparencia para poder realizar un seguimiento de las prácticas de RSE,

la gestión de los proveedores debería adoptar la forma de un enfoque de colaboración entre las empresas, sus proveedores y sus clientes hacia los derechos humanos, condiciones generales de trabajo y medio ambiente. Además, es necesario mencionar cómo las pymes no tienen presiones o no ponen en valor las actividades relacionadas con los proveedores.

## **Sociedad**

Finalmente el autor concluye que las actividades de tipo filantrópico y voluntario, es decir, con la sociedad, son las que destacan, las cuales son percibidas por las empresas claramente como actividades de RSE. Dentro de este tipo de actividades destaca el patrocinio a actividades de tipo deportiva y cultural.

## **VALORES**

Los valores, como recursos intangibles, al tener una naturaleza propia, necesitan que sean determinados en una unidad de medida que se adecúe a su estructura interna. Por lo que es necesario prescindir en su valoración de las unidades económicas y utilizar otro método, que, como diría Sandel (2014), no corrompa, degrade o desvirtúe el bien que valoran, por lo que para nosotros es necesario el uso de las unidades de valor.

## **LEYES**

En los últimos tiempos, se han generado políticas públicas con dimensión de RSE en países desarrollados para dar promoción a esta ideología, entendiendo que puede favorecer las ventajas competitivas de las empresas en todas sus dimensiones y en determinados mercados, encaminar sus actividades en mercados emergentes o en vías de desarrollo. Existen muchas corporaciones que cuentan con unidades especializadas para el manejo de las actividades políticas. El departamento de asuntos públicos de una corporación vigila acontecimientos clave y tendencias en el ambiente social y político, analiza sus efectos sobre la organización, recomienda las respuestas corporativas apropiadas e implementa estrategias políticas. Se dice que las empresas hacen uso de la RSE cuando prestan atención a las expectativas que sobre su

comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (comunidades locales., medio ambiente, accionistas, entre otros), con el propósito de contribuir al desarrollo social, ambientalmente sostenible y económicamente viable. Los intereses para la intervención de los poderes públicos (Gobierno) en la RSE vienen dados por diversas razones entre ellas se pueden destacar:

La evolución de la normativa legal, donde la intervención de las políticas públicas en razón de RSE sería aprovechada para cubrir las necesidades sociales. La mínima armonización tuvo un objetivo que es servir como un estándar de calidad en aquellos asuntos como el de la protección medioambiental.

Los retos más grandes de la RSE son referentes a la urgencia de ubicarla de forma tal que logre arraigarse en las ocupaciones del desarrollo local, no solo en el nivel nacional sino también Internacional. Entonces, de un lado, los compradores demandan cambios en la gestión de sus proveedores y del otro lado, la práctica está demostrando que la efectividad de las herramientas de RSE existentes puede mejorarse solamente con la ayuda y el compromiso directo de las agencias del sector público en los países en desarrollo. Es necesaria la construcción de nuevas estrategias para la ampliación de las capacidades y para el fortalecimiento de las iniciativas de políticas públicas referentes a la RSE (Chumaceiro, Hernández , & Yori , 2013)

## **PRINCIPIOS**

Los administradores y dueños de los negocios están obligados a maximizar el valor presente de las empresas, donde de acuerdo al criterio del autor se mencionó la famosa frase: *“La responsabilidad social de las empresas es aumentar las utilidades”*, y añadió que las organizaciones pueden ayudar a mejorar la calidad de vida siempre y cuando las medidas que tomen estén dirigidas a incrementar las utilidades. Los administradores deben estar motivados por razonamientos morales con principios; estos principios necesariamente deben estar inscritos en el proyecto de empresa definido por la organización. Para que estos dos conceptos dejen de ser solo palabras se debe buscar un equilibrio: por un lado, las partes involucradas en el proyecto deberían comprender que la sostenibilidad del medio ambiente y de la sociedad en

general depende de la buena conciencia y la ética con que se manejen los negocios; por otra parte, la empresa tiene que buscar la rentabilidad suficiente para ser viable, alcanzar la riqueza, la eficiencia y poder crecer; les correspondería a los grupos de interés responder de una manera activa a los mercados socialmente responsables para equilibrar la balanza en su justa medida.

Existen siete valores éticos que sirven de referencia para las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial:

- el respeto por la dignidad y derechos de las personas,
- la justicia en el mercado globalizado,
- la solidaridad buscando el bienestar social, la responsabilidad en el trabajo por el desarrollo sostenible,
- la honestidad en la comunicación,
- la integridad de la cultura organizacional y
- el coraje para enfrentar los retos empresariales.

En principio, estos valores pueden considerarse simples, sin embargo, la empresa debe lograr establecer mecanismos que le ayuden a integrarlos eficazmente en la formulación y desarrollo de su estrategia; la empresa debe lograr que cada uno de sus empleados y todos sus grupos de interés comprendan la importancia de la Responsabilidad Social y participen con enfoque en ella (Aguilera & Puerto, 2012)

## **CULTURA ORGANIZACIONAL**

El autor asevera que hablar de organización es hablar de cultura. Las organizaciones son cultura y por lo tanto, deben ser tratadas y estudiadas como tal. A continuación a criterio del autor y retomando ideas de otros, se mencionan las definiciones de la cultura organizacional:

- La cultura organizacional es un sistema de significados compartidos entre sus miembros y que diferencia a una organización de otra; la cultura se transmite

mediante historias o anécdotas, rituales, símbolos, materiales y el lenguaje, que expresan los valores e ideologías.

- La cultura organizacional es como un modo de vida, un sistema de creencias y valores, como una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización.
- La cultura organizacional es única, y se origina en las creencias y filosofías de la organización acerca de cómo conducirse.

Asimismo, señalan que manifiesta en los valores y principios que la gerencia predica y práctica, en sus normas éticas y políticas oficiales, en sus relaciones con las partes interesadas en las tradiciones que la organización mantiene, prácticas de supervisión, actitudes y comportamiento de los empleados, y en la química y vibraciones que están presentes en el ambiente de trabajo.

Entre estas definiciones destaca el comportamiento observado de forma regular en la relación entre individuos, las normas que se desarrollan en los grupos de trabajo, la filosofía que orienta la política de la empresa respecto a sus empleados y clientes.

La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional. Las organizaciones poseen una cultura que les es propia, un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano. La cultura se caracteriza porque condiciona el comportamiento de la organización, logrando que las actitudes unan a los miembros ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

## **GESTIÓN RESPONSABLE**

Integrar la gestión responsable en la empresa requiere cambiar la cultura de la organización, los autores citados proponen cinco etapas en este camino y las clasifica, basándose en la manera como tratan las empresas los asuntos sociales y ambientales. Las cuales se exponen así:

1. **Empresas en la posición defensiva.** Consideran que la única responsabilidad de la empresa es generar valor para sus dueños.



2. **Empresas en posición de cumplimiento.** Se enfocan en reducir riesgos por incumplimiento de normas, críticas de los grupos de interés externos, o expectativas de clientes.
3. **Empresas en la posición gerencial.** Reconocen las posibilidades de ahorro y eficiencia que permiten las mejores prácticas sociales y ambientales.
4. **Empresas que consideran la gestión responsable como una ventaja estratégica.** El compromiso con la responsabilidad social puede ser fuente de una ventaja competitiva, es decir, la oportunidad de lograr una diferenciación en el mercado que resulta en una decisión de compra del cliente.
5. **Empresas que han logrado una posición de mercado ventajosa.** Se esfuerzan por promover el cambio en otras empresas y en las estructuras del mercado. Sus gestores comprenden que no puede haber empresas sostenibles en sociedades fracasadas, y consideran una necesidad estratégica el cambio hacia sociedades más sostenibles.

Esta metodología tiene relación con las posibilidades de crecimiento, flexibilidad y dinamismo de las empresas, al ser las empresas diferentes y aprender de forma diferente, por ello se requiere que las empresas sean flexibles y consigan adaptarse o adelantarse continuamente a las expectativas de sus actores internos y externos. En la tabla se visualizan las etapas con las acciones y argumentos que ofrece la empresa cuando sostiene dicha posición ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

**Tabla 3.** Resumen de las etapas del proceso de cambio hacia la gestión responsable

ETAPA	ACCIÓN DE LA EMPRESA	ARGUMENTO DE LA EMPRESA
<b>Defensiva</b>	Desconoce su responsabilidad.	<b>No es nuestra culpa</b>
<b>Cumplimiento</b>	Adopta políticas y medidas para cumplir con normas vigentes.	<b>Haremos solo lo que tenemos que hacer</b>
<b>Gestión</b>	Incluye elementos de responsabilidad dentro de procesos y sistemas de gestión.	<b>Es un beneficio para el negocio</b>
<b>Estrategia</b>	Integra variables sociales dentro de las estrategias de negocio.	<b>Nos da una ventaja competitiva</b>
<b>Integradora</b>	<b>Promueve cambios en la sociedad, más allá del dominio directo de la empresa.</b>	<b>Debemos asegurarnos de que todos lo hagan</b>

Fuente: ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

## PRÁCTICAS EMPRESARIALES

Existen varias discusiones sobre las acciones que realiza la empresa en lo relativo con la responsabilidad social. Sin embargo se debe aclarar que cada individuo que trabaja en una organización tiene una ética y un sentido de responsabilidad, lo cual se proyecta en la organización.

Sea que la empresa quiera realizar una aplicación de Responsabilidad Social Empresarial a través de buenas prácticas empresariales en la inclusión de personas con discapacidad, es importante identificar cómo este grupo ha ingresado en el ámbito laboral empresarial y cómo actúa el empleador. Considerando que en el Ecuador ya se han establecido normativas legales y mejores prácticas para la inclusión de las personas con discapacidad, de tal manera que se establezca una relación socio laboral entre estos dos actores, además, a través de dimensiones que incluyen criterios como la equidad e inclusión que son elementos primordiales para la atención a la población con discapacidad (Pico Barrionuevo & Torres, 2017)

## RENTABILIDAD ECONÓMICA

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. Por lo tanto, se afirma que la rentabilidad es la consecución de un resultado obtenido a partir de cualquier tipo de actividad económica, ya sea de transformación, de producción o de intercambio, considerando que el excedente aparece en la parte final del intercambio.

Además, la consecución de los objetivos de rentabilidad y crecimiento puede verse alterada en su ejecución por los directivos, debido al conflicto entre sus propios intereses y los de la empresa. De este modo, debe existir un equilibrio entre ambos objetivos, de manera que puede producirse tanto una relación positiva como negativa entre la rentabilidad y el crecimiento, aunque en función del contexto empresarial puede predominar un objetivo sobre otro. Las teorías económicas clásicas defienden la influencia positiva del crecimiento sobre la rentabilidad. El hecho de que las empresas crezcan les puede proporcionar ventajas competitivas propias de las empresas de mayor tamaño, como el aprovechamiento de las economías de escala, los efectos positivos de la curva de experiencia, el poder de negociación con proveedores y clientes o la externalización de actividades, lo que permite a las empresas incrementar sus tasas de rentabilidad.

Además, estas teorías proponen que las empresas más rentables son las que más crecen, debido a su capacidad para generar beneficios. El autor defiende que las empresas prefieren la financiación interna a la externa debido a la existencia de semejanza de información entre la empresa y los inversores externos. Por ello, es necesario un aumento de los beneficios retenidos para poder acometer proyectos de inversión que permitan a la empresa crecer (Daza, 2016)

## **INCLUSIÓN SOCIAL**

En la actualidad se han establecido mecanismos para realizar la inclusión de personas con discapacidad en el sector empresarial. Sin embargo existen varias razones por las cuales este vulnerable grupo no ha logrado tener una inserción total en cada una de las

empresas. Por esta razón, el autor pretende identificar la realidad de las empresas con respecto a la inclusión laboral de las personas con discapacidad. En el país se ha puesto en vigencia la Ley Orgánica de Discapacidades, que manifiesta en su artículo 47 sobre la obligatoriedad de contratación a personas con discapacidad:

Artículo 47.- Inclusión laboral.- La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades. El porcentaje de inclusión laboral deberá ser distribuido equitativamente en las provincias del país, cuando se trate de empleadores nacionales; y a los cantones, cuando se trate de empleadores provinciales Asamblea Nacional República del Ecuador, 2012.

En este contexto existe una obligatoriedad en la contratación de personas con discapacidad. Por otro lado, la Ley Orgánica de Discapacidad, establece en su artículo 49 la deducción del 150% adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la Renta otorgando un incentivo a la empresa privada en la contratación de las Personas con Discapacidad. Cabe indicar que existe cierto desconocimiento sobre este incentivo en la empresa privada, pues existe una desigualdad aparente ante la realidad de la inclusión de estas personas.

Las personas con discapacidad tienen una menor participación en el mercado laboral, inclusive con menos opciones aquellas con una discapacidad significativa. En este sentido existen organismos e instituciones que de alguna manera forman un canal entre las personas con discapacidad y la empresa privada para lograr su integración laboral. En España, por ejemplo, existen los Centros Especiales de Empleo (CEE), los cuales son la principal vía de integración de las personas con discapacidad. El objetivo principal de estos centros es reducir el desempleo y la inactividad de los trabajadores con discapacidad (Pico Barrionuevo & Torres, 2017)

## **GRUPOS DE INTERES**

Los participantes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que, además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa. Desde el punto de disponibilidad social, las empresas inteligentes piensan que el ambiente interno y externo se compone de varios grupos y personas interesadas en ellas; en la literatura administrativa y según el criterio del autor, estos grupos son denominados grupos de interés o stakeholders.

Un **stakeholder**, es toda persona o grupo de personas que puedan relacionarse o sea ser afectado por las acciones, decisiones, políticas, normas, prácticas o metas de la organización. En el mismo concepto, detalla que los stakeholders se definen como los grupos o personas que pueden afectar el logro de los objetivos empresariales de un ente económico, o son beneficiados por el logro de tales objetivos. Son los interesados en la organización, son cualquier grupo dentro o fuera de ella a quienes afecta su desempeño.

Los grupos de interés; en ella expone la necesidad que tienen las organizaciones de administrar las relaciones con los grupos específicos de stakeholders de un modo encaminado a la acción y propone los tres niveles de análisis que considera importantes para entender el concepto y, específicamente, el tipo de interrelaciones que surgen en este contexto:

- 1) Nivel de relaciones;
- 2) Nivel de proceso;
- 3) Nivel de transacción.

A **nivel relacional**, la organización debe dejar claras las relaciones con los stakeholders, determinando cuáles son sus principales grupos de interés.

A **nivel de proceso**, la teoría de los grupos de interés implica engrandecer procesos comerciales estratégicos atendiendo a grupos de interés de manera múltiple.

La gestión de los stakeholders en el **ámbito transaccional** hace mención a las negociaciones entre los directivos de las organizaciones y los grupos de interés.

La empresa debería interesarse voluntariamente por llevar a cabo dichas negociaciones, puesto que en caso de no lograr soluciones consensuadas podrían verse obligadas a aceptar una solución impuesta desde el exterior.

Queda claro que una organización interesada en el tema de la Responsabilidad Social debe involucrar en su direccionamiento estratégico en primer plano a la comunidad y al medio ambiente.

El direccionamiento estratégico busca una adecuada combinación e integración de los medios con que cuentan las organizaciones para lograr sus fines; esto implica que si el fin u objetivo central de una organización es orientarse al crecimiento con Responsabilidad Social, la dirección estratégica debe establecer un marco de acción que le permita alcanzar esta meta. En el juego estratégico entran a participar actores con múltiples expectativas y marcadas influencias, que la organización debe interpretar y traducir en acciones que la lleven a ocupar un lugar privilegiado en el mercado.

La organización, como un sistema abierto, debe asumir la correspondencia entre los diversos elementos y coadyuvar a la construcción de tejido social, en una relación de interdependencia, en la que todas las partes involucradas se beneficien. Las empresas no manejan relaciones con la sociedad en abstracto, sino con múltiples grupos de interés, donde esta actividad es mucho más directa, relevante, real y manejable. Los grupos de interés comprenden la empresa, los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y los grupos de interés público.

Los grupos de interés de las organizaciones se pueden clasificar en internos, incluyendo a socios, accionistas, directivos y trabajadores, y externos, incluyendo a clientes, proveedores, competidores y a la comunidad en general. Las organizaciones deben establecer claramente los objetivos con cada grupo de interés, con el ánimo de propiciar un mayor entendimiento entre las partes.

**1) Con respecto a la empresa,** la Responsabilidad Social es generar utilidad y vigilar el comportamiento del valor económico, la misión organizativa o propósito, el ambiente corporativo y los códigos de la empresa y su permanencia.

**2) En cuanto a los accionistas,** garantizar la transparencia y sus derechos mediante el establecimiento y cumplimiento de reglas de juego justas y concertadas.

**3) Los empleados o colaboradores:** el objetivo con este grupo es proveerlos de las herramientas que hagan posible su desarrollo profesional y personal, garantizándoles así una mejor calidad de vida reflejada en las compensaciones, recompensas, programas de salud y asistencia, licencias, despidos, apelaciones, renunciaciones, paros, discriminación, acomodo de familia, seguridad, planeación de carrera, entre otros.

**4) Los asuntos de los clientes:** la Responsabilidad Social hacia los clientes busca satisfacer sus necesidades entregándoles productos o servicios de alta calidad. A los clientes les afectan las decisiones sobre la seguridad, calidad y disponibilidad de los bienes y servicios

**5). Los asuntos relacionados con los proveedores:** se refiere al poder relativo, al trato, régimen y otros aspectos que pueden llegar a tener los proveedores sobre las organizaciones y cómo éstas “manejan” estas situaciones para lograr relaciones ganar y ganar.

**6) Las cuestiones públicas:** la Responsabilidad Social en este aspecto busca promover el desarrollo económico, social y medioambiental. Incluye salud, la seguridad, conservación de energía, cuestiones ambientales, involucramiento en la política pública, donativos sociales y relaciones comunitarias

**7) El Gobierno y la comunidad** son otros grupos interesados en la organización y que le realizan constante seguimiento y aprobación formal e informal. Entre los grupos de interés especiales se encuentran las asociaciones mercantiles, los comités de acción política, asociaciones de profesionales y los relacionados con los consumidores.

La teoría de los grupos de interés afirma que la empresa debe identificar a sus grupos de interés, conocer sus expectativas expresadas mediante un proceso de diálogo, y responder a sus demandas de manera razonable, para lo cual posiblemente deberán introducir mejoras en sus políticas y prácticas. Se piensa que se deben clasificar los

grupos para entender las relaciones que pueda haber entre ellos. Existen dos formas de clasificar a los grupos:

a) **Se clasifican en primarios y secundarios.** Los primarios incluyen a los propietarios, clientes, empleados y proveedores, los secundarios integran a todos los otros grupos interesados, como los medios masivos de comunicación, competidores, gobierno, el público y la sociedad.

b) Otra clasificación que es muy utilizada se limita exclusivamente al ámbito de actuación de los grupos, los cuales se diferencian entre internos y externos, es decir, entre aquellos que están dentro o fuera de la organización

En síntesis al concepto referido, se presentan en la tabla 5 los grupos de interés que tienen influencia y relación directa con las empresas y las definiciones de los mismos. Sin embargo, actualmente la consideración de estos se ha extendido para contemplar también a otros grupos de interés con menor importancia en la gestión, aunque es necesario mencionarlos porque pueden o no ser afectados por las actividades de las empresas, como los competidores, bancos, sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, entre otros ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

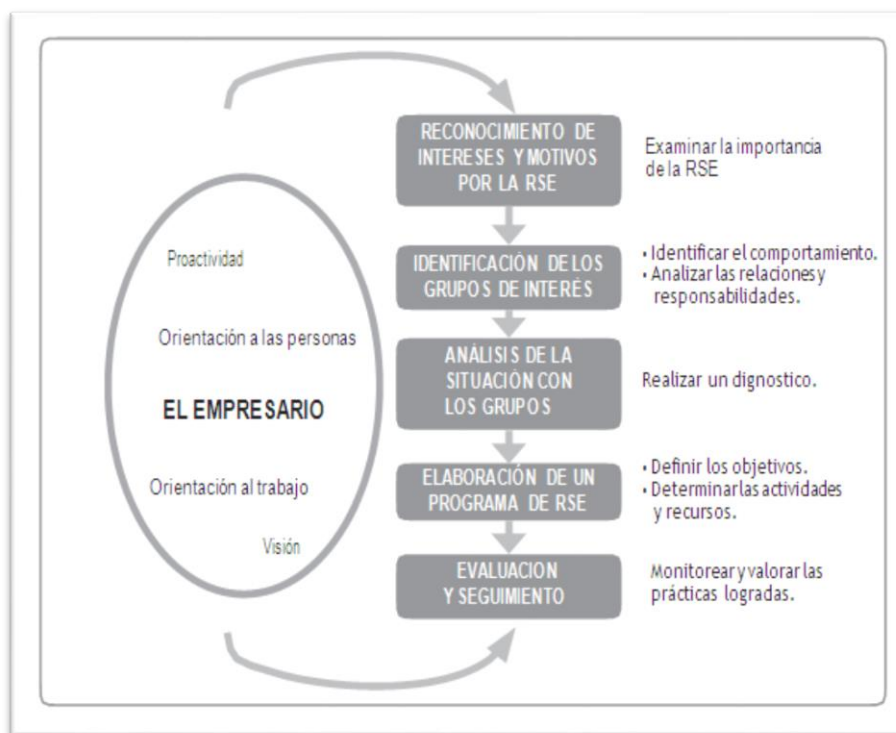
**Tabla 4.** Grupos de Interés

GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS	
<b>Accionistas/Propietarios</b>	<b>Poseen participaciones en la propiedad de la empresa.</b>
<b>Empleados</b>	<b>Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie.</b>
GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS	
<b>Clientes</b>	<b>Consumidores o usuarios de productos y servicios.</b>
<b>Proveedores</b>	<b>Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva.</b>
<b>Medio ambiente</b>	<b>Entorno físico natural que incluye el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico.</b>
<b>Gobierno</b>	<b>Poderes públicos en los niveles federal, estatal y municipal.</b>



<b>Comunidad, sociedad y público en general</b>	<b>Entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa como: Asociaciones, Fundaciones, que no tienen relación directa pero que pueden influir.</b>
---	---

Fuente: ( Montañez & Gutiérrez , 2015)



**Gráfico 11.** Pasos para la gestión responsable

Fuente: ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

Aquí es necesario especificar que en el punto referente al mapeo de las relaciones y coaliciones de los grupos de interés, se identifican las redes porque la tecnología de la información está siendo un detonante del desarrollo que requiere también incorporarse a la gestión. En el gráfico 11 se visualizan los pasos para lograr la gestión responsable, a partir de la teoría de los grupos de interés.

1. Reconocer interés o motivos por desarrollar políticas de RSE, se debe incluir en la misión y visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social, para incorporarla a toda la gestión del negocio y no solo como una actividad.
2. Identificar los grupos de interés y analizar el comportamiento de cada uno de ellos. Para ello se deben realizar las siguientes actividades: mapear relaciones y

coaliciones con los grupos, evaluar la naturaleza de las expectativas y definir las responsabilidades con los grupos.

3. Realizar un diagnóstico sobre aspectos relacionados a la RSE con los grupos de interés ya identificados. Se recurre a entrevistas con los grupos de interés, con el fin de explorar la situación de la relación en la actualidad.
4. Desarrollar e implementar el plan de trabajo para cada grupo de interés, el cual contempla los objetivos que se pretende lograr, los recursos disponibles que se asignarán y las acciones planteadas a seguir.
5. Seguimiento y revisión del plan de trabajo. Realizar un balance en lo social, laboral, ecológico y económico, para medir el desempeño realizado, e implementar mejoras después de evaluar los avances frente a los objetivos.

## **INTERNOS**

### **Responsabilidades para con los propietarios y accionistas**

Los propietarios y accionistas tienen un interés financiero, ellos esperan que la empresa les asegure beneficios. Los directivos como representantes de la empresa tienen obligaciones respecto a los propietarios o accionistas, siendo estas de obediencia, confidencialidad y lealtad. Las decisiones de la empresa deben generar las condiciones para garantizar el crecimiento y el retorno de la inversión.

Para asegurar la rentabilidad de la empresa y del trabajo, se ha de tener en cuenta la justa valoración de las personas dentro del proceso productivo, así como las relaciones de justicia entre el capital y el trabajo, la justa función de los beneficios y la opción moral ante la inversión. La empresa debe valorar el aporte de los dueños, socios o accionistas como elemento imprescindible para el desarrollo de su actividad, ponderando la inversión en sí misma y la participación de quienes han invertido en busca de una retribución proporcional a su aportación.

Este deber se concreta en la obligación de hacer rendir al máximo el dinero aportado por los socios, de tal modo que se utilice de manera más efectiva para producir un

beneficio mayor al que se hubiera obtenido si la empresa hubiera empleado esos fondos de otra manera.

Cuando no se contemplan estas responsabilidades para con los propietarios o accionistas se generan distorsiones. Así, por ejemplo, una exagerada solicitud por los beneficios impide tener la necesaria visión de futuro para tomar decisiones no pensando solo en el corto plazo sino en la continuidad de la empresa. Esto genera en ocasiones un clima de egoísmo que mina los verdaderos intereses de la empresa. La prioridad absoluta de los dividendos puede también dar pie a una injusta desatención de los derechos de los empleados que pasan a ser concebidos como un mero instrumento al servicio del capital.

### **Responsabilidades para con los trabajadores**

Siendo el principal activo de las empresas, la RSE exige un trato equitativo y respetuoso para los empleados. Además del respeto a los derechos constitucionales, la gestión responsable de los recursos humanos implica el compromiso de: establecer sueldos e incentivos justos, desarrollar programas de capacitación, mantener la seguridad e higiene, lo que garantiza el desarrollo en la vida laboral y familiar, además de mantener un clima laboral grato y positivo. Los intereses comunes de todo trabajador en su puesto de trabajo son la jubilación, un salario justo, relación contractual bajo un contrato, entre otras. La empresa, espera de los trabajadores que sigan las instrucciones de los directivos, que hablen favorablemente de la empresa y que sean responsables en las comunidades en las cuales operan ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

## **EXTERNOS**

### **Responsabilidades para con los clientes**

Las crecientes exigencias de calidad y la presión por satisfacer a los clientes, ha hecho que estos ocupen un puesto central en el mundo empresarial. Una de las principales responsabilidades de una empresa es contribuir al bienestar de las personas por medio

de los productos o servicios que constituyen su actividad específica. En la medida en que lo haga, las personas podrán satisfacer sus necesidades y su calidad de vida. De aquí se deriva la última relación que surge entre la empresa y sus clientes, una correspondencia que encierra varias connotaciones morales.

La empresa contribuye eficazmente a la satisfacción de las necesidades de sus clientes a partir de la producción y/o distribución de sus productos o servicios. Para hacerlo, deberá cumplir con algunos requisitos legales, condiciones mínimas que exigen, por ejemplo, patrones de seguridad en los productos o la prohibición de producir mercancías nocivas para la salud.

Dentro de las responsabilidades del consumidor está la de contribuir con su actuación social a la mejora ética de los productos, asumiendo un rol activo, denunciando aquellos productos que van en contra de la dignidad de la persona y alentando o favoreciendo la compra de productos benéficos.

La responsabilidad de una empresa hacia sus clientes también se pone de manifiesto a través de la calidad de sus productos. Encierra una delicada responsabilidad ética el brindar un producto seguro, confiable, que reúna las prestaciones o características precisas y los estándares establecidos de antemano, sin fraudes ni engaños que dure lo anunciado en su garantía conforme a las instrucciones de uso, y que cuente con un buen servicio de asistencia técnica en caso de desperfecto.

Las relaciones con los clientes son uno de los elementos clave para la supervivencia de la empresa, por ello se deben crear mecanismos para escuchar las quejas y sugerencias de los clientes, realizar estudios para identificar el grado de satisfacción de los mismos, además de cuidar los siguientes aspectos:

- a) atender las expectativas de los clientes, para adaptarse a sus gustos y necesidades cambiantes,
- b) brindar calidad, servicio y garantía,
- c) respetar la ética en la publicidad y las promociones de

### **Responsabilidades para con los proveedores**

Los nuevos retos de la competitividad exigen un cambio de perspectiva en las relaciones de la empresa con sus proveedores. Las materias primas determinarán la calidad del producto final y el precio. La empresa es un cliente del proveedor, y en este sentido, se habla de una necesidad mutua, pues los proveedores y la empresa pueden mejorar o caer los dos juntos. Toda empresa necesita adquirir materias primas, materiales y suministros para producir bienes o servicios. Esta compra puede realizarse al seleccionar ciertos criterios económicos, de entrega o de calidad, aunque algunas empresas también pueden incorporar criterios sociales y ambientales. La falta de políticas y acuerdos establecidos trae consigo riesgos, como la mala calidad de los insumos, daños a la reputación e imagen de la empresa.

Si el proveedor falla en algunas de sus responsabilidades sociales, por ejemplo, servir a la sociedad con producto y/o servicio útiles y en condiciones justas, también lo hará la empresa porque ella es responsable por lo que compra, a quién y en qué condiciones. Es importante la colaboración con los proveedores, para mejorar los procesos productivos y las materias primas, también el abordar temas ambientales y sociales, que permita la combinación de recursos (conocimiento, personas, dinero y tecnología) para resolver problemas y alcanzar objetivos a un menor costo. Lo anterior permite cultivar relaciones estables y duraderas con los proveedores para lograr el crecimiento

### **Responsabilidades para con la comunidad**

Esta garantiza a la empresa el derecho de construir y la comunidad espera que a cambio del aprovisionamiento de servicios locales la empresa sea una buena ciudadana. La empresa no puede exponer a la comunidad a peligros en forma de contaminación, vertidos tóxicos, etcétera. Es evidente que las empresas afectan a las comunidades de su entorno inmediato, debido a sus operaciones cotidianas como: contaminación de todo tipo (acústica, ambiental, etcétera), fluctuaciones del valor del suelo, deterioro del paisaje, mayores riesgos para la salud, entre otros.

En relación con la comunidad, existen empresas que destinan recursos a instancias que se dedican al desarrollo de la educación, la ciencia y el arte, entre las cuales se encuentran escuelas, museos y centros culturales; asimismo, brindan apoyo a

hospitales. Por otra parte, también ofrecen apoyo en caso de desastres naturales mediante donativos económicos o en especie a instituciones de asistencia y a la población en general. Una forma común de compensación es dando prioridad a los propios habitantes de la comunidad en el proceso de contratación. Otra forma es participando junto con otras organizaciones en la solución de un tema de interés público. La RSE significa que la empresa es consciente de ese hecho y que, por tanto, establece mecanismos de comunicación con las comunidades afectadas, para conocer y medir el impacto y tratar de reducirlo o compensarlo

### **Responsabilidades para con el gobierno**

La regulación y el fomento son los instrumentos usados por las autoridades para incentivar el cumplimiento legal y fiscal mediante sanciones, multas y asistencia técnica. La relación con el gobierno puede caer en dos extremos: el contemplar al gobierno y la legislación como obstáculos de la empresa, ante los que hay que adoptar una estrategia; o el considerarlos, por el contrario, como un grupo de interés que debe gestionarse para evitar conflictos y sanciones. Sin embargo, la RSE implica una relación de confianza y cooperación con las autoridades en dos sentidos: por un lado, el cumplimiento normativo, y por el otro, la participación para el desarrollo de programas sociales que aquejan en la actualidad.

### **Responsabilidades para con el medio ambiente**

La gestión medioambiental hace referencia a las actuaciones de una empresa que contribuyen a mejorar la calidad ambiental al reducir el impacto de la actividad empresarial sobre el medio ambiente. Los impactos ambientales son los cambios en el ambiente, que resultan total o parcialmente de las actividades, productos o servicios de una organización.

El deterioro medioambiental afecta de modos conocidos a las comunidades que lo sufren directamente y por ello es necesario contar con información referente al impacto ambiental provocado por la empresa, de tal manera que permita establecer desde políticas y programas para la reducción del uso de energía y agua, hasta la

prevención de la contaminación, como son las emisiones al aire o al agua, el vertido de aguas residuales y el ruido. También se incluye el adquirir y adoptar tecnologías y métodos para la disminución de dicho impacto.

Cada empresa debería definir sus grupos de interés de acuerdo a la naturaleza del negocio. Las formas como se establece esta interrelación son mediante el diálogo, la colaboración, la cual en ocasiones propone a los grupos que ha identificado y que mantiene como resultado de la ininterrumpida relación que se establece entre ellos

Las demandas sociales suelen ser la manera en que la sociedad interactúa con la empresa y le da a esta cierta legitimidad y prestigio, siendo la consecuencia que los directivos tengan que considerar dichas demandas e integrarlas. Estos grupos exigen cada vez más un comportamiento responsable por parte de las empresas, por lo que están buscando maneras de establecer espacios de diálogo ( Montañez & Gutiérrez , 2015)

## **DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Toda empresa necesita en su funcionamiento diario, ya sea por exigencias legales o por propia organización interna, llevar a cabo una serie de procesos que se reflejan en la documentación administrativa.

El proceso ha de ser oportuno. Es decir, no han de producirse demoras en otros departamentos como consecuencia de una inadecuada gestión administrativa de la empresa. El proceso ha de minimizar los costes. Para ello se buscarán la simplificación y la utilidad de la información generada. El proceso ha de ser riguroso y seguro. Tanto en el contenido de la información como en la confidencialidad de los datos (Caldas, Carrion, & Heras, 2017)

**Tabla 5.** Relación entre etapas de empresa y tipo de gestión

<b>TIPO DE EMPRESA/ ETAPA</b>	<b>TIPO DE GESTIÓN</b>
Organización cerrada; se caracteriza por ser fuertemente centralizada y jerarquizada, principio de causalidad.	Gestión mecanicista y reactiva se privilegia la experiencia y el sentido común como formas de conocimiento.
Organización anticipativa pendiente la provisión de información que posibilita la determinación y control de las relaciones. Paradigmas aleatorio (estadístico)	Gestión proactiva que hace énfasis en la función y en el hecho para construir una imagen de la realidad. Los datos deben ser verificados y la información corroborada.
Organización como sistema abierto caracterizado por el desequilibrio, las relaciones no lineales y las propiedades emergentes. Paradigma de complejidad	Gestión sistémica que debe ser creativa innovadora y estratégica a través del lenguaje que permite dar cuenta de relaciones. La actividad cotidiana y la gestión son objetos de control (vigilancia)

Fuente: (Caldas, Carrion, & Heras, 2017)

En la tabla 6 tomada de la cita del autor mencionado permite relacionar el tipo de la empresa con su debida gestión o administración, es decir de acuerdo a como es su estructura su gestión será: mecanicista, proactiva o sistémica respectivamente.

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Es un proceso proactivo y estructurado que comprometen a las organizaciones, y consiste en el aprovechamiento dinámico de ciertas oportunidades externas elegidas, encajando y desarrollando las competencias internas, con el fin de cumplir la misión de la organización y generar valor para sus grupos de interés

La Planificación estratégica consiste en llevar a un documento, de forma sistematizada y ordenada, la manera en que una organización piensa trascender desde su situación actual hasta la situación que desea para sí misma en el futuro. Sería el conjunto de



criterios de decisión y las propias decisiones que toma y ejecuta una organización, para orientar de forma determinante y permanente sus actividades y su configuración.

La planificación estratégica es una herramienta con plena vigencia y utilidad en la dirección de todo tipo de organizaciones. El nivel de la organización al que el proceso de planificación estratégica es pertinente es función del tamaño de la unidad, de su complejidad y de la diferenciación del servicio que se presta. Un servicio de cardiología o una unidad de electrofisiología o de hemodinámica pueden ser un nivel adecuado siempre que su plan se alinee con otros eventualmente existente en niveles superiores. Es el líder de cada unidad el responsable de promover el proceso de planificación, como parte esencial y nuclear de su función. El proceso para la planificación estratégica es programable, sistemático, racional e integra el largo, medio y corto plazo, lo que permite orientar la organización hacia transformaciones relevantes y duraderas para el futuro.

### **Ventajas**

- a) Se trata de un proceso racional para adelantar el futuro, que permite estudiarlo y realizar simulaciones con él.
- b) El proceso puede descubrir oportunidades o amenazas que permanecían veladas, lo que da opción a actuar sobre ellas anticipadamente.
- c) El plan estratégico establece un marco claro y explícito con criterios para la toma de decisiones en el día a día y pone en evidencia elecciones fragmentarias, desalineadas o que incluyan juicios personales de valor, lo que facilita y simplifica la toma de decisiones de la dirección.
- d) La elaboración de la planificación estratégica fomenta la participación y el compromiso de toda la organización en el logro de los resultados planificados, por lo que puede convertirse en un elemento de cohesión institucional importante. Finalmente, una organización que tiene un buen plan estratégico y es coherente con él ofrece una imagen exterior seria y creíble reputación institucional (Rodríguez & Peiró, 2012)

**Tabla 6.** Ventajas de aplicación RSE

<b>RSE EN SUS ENTORNOS</b>	
<b>Internas</b>	<b>Externas</b>
Fidelidad del personal a la empresa.	Refuerzo de las relaciones con las comunidades locales
Mejora de la motivación y de la productividad en el trabajo	Mejora de la imagen y reputación.
Aumento de la calificación y capacidades de los empleados y de las empleadas.	Fortalecimiento del tejido económico y social local
Mayor implicación del personal en la gestión empresarial.	Reducción del riesgo empresarial.
Mejora de la calidad de productos y servicios.	Obtención de financiamiento en mejores condiciones

Fuente: ( Bestratén & Pujol, 2014)  
 Elaborado por: Capuz Isabel (2018)

## **CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL**

### **CONCEPTO**

El crecimiento empresarial implica un proceso mediante el cual la empresa se adapta a los cambios que surgen, ya sean por distintas variables del entorno o por contextos que han sido generados por decisiones de sus directivos. Asimismo se destaca que los principales factores determinantes del crecimiento empresarial son: las características personales del propietario de la empresa, los recursos, la estrategia del negocio, la estructura, los sistemas organizativos y de gestión, la localización geográfica, el contexto sectorial, etc.

La mayoría de los estudios sobre crecimiento empresarial se centran en el análisis de los factores que incluyen tanto factores individuales, como la educación, la experiencia del fundador o sus aspiraciones al crecimiento; factores del nivel organizativo, que engloban los recursos del negocio y las estrategias de negocio; y factores macro, entre los que destacan las condiciones de entorno y mercado (Seclen, 2014)

El crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la definición de crecimiento, para el autor, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

Se puede definir al crecimiento como la expansión que realiza el ente económico hacia nuevos y efectivos mercados, tanto geográficos como de clientes. Las compañías que van creciendo se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevas naciones. El crecimiento da cabida a que una empresa logre conseguir a los mejores colaboradores y los conserve, y como es bien sabido, las capacidades, habilidades y competencias del personal se podrían constituir en una fuente incomparable de ventajas competitivas.

El crecimiento empresarial el autor lo define como el acople a las variaciones exigidas por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del dueño del negocio, según el cual, la organización se compromete a desarrollar o ampliar su capacidad de su producción con la adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

Además, se puede conceptualizar como un modelo de comportamiento dinámico de la organización que controla su aptitud para ampliar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la similitud competitiva con sus más directos rivales, a estar a la par, al menos, la consecución de recursos para formular sus estrategias de inversión, marketing y nuevos equipos de trabajo productivos, asegurando con ello el mantenimiento en el mercado.

Las dos definiciones anteriores se caracterizan por tener presente la importancia del ambiente externo específicamente el mercado de las empresas y también por enfatizar en que éstas deben tratar de mantenerse o superar todas aquellas fuerzas que intervienen en su buen funcionamiento; es por ello que el crecimiento empresarial es definido como un proceso de carácter dinámico que genera cambios efectivos para las empresas; por lo general, estos cambios son de carácter cuantitativos, o es al menos lo que la mayoría de los dueños de los negocios esperan crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros; pero para obtener tales cambios, las organizaciones requieren de otros cambios de carácter cualitativos y que son de gran relación para el desarrollo o surgimiento de los resultados tan anhelados por los dueños de los negocios.

Los cambios cualitativos, el de mayor trascendencia y resultado es el de las personas, sobre todo en lo relacionado con cambios en la estructura organizacional y los mecanismos de dirección y control, pues son las mismas quienes en últimas se encargan de generar los cambios; sin desconocer, que también intervienen algunas variables que por más que se quieran controlar no lo permiten y pueden afectar considerablemente los resultados proyectados (todo lo relacionado con el medio ambiente general y específico).

Según el autor, el crecimiento empresarial muestra dos dimensiones, lo cual le da una connotación de crecimiento bueno y crecimiento malo. El crecimiento bueno se caracteriza porque los beneficios son mejorados y sostenibles en el tiempo; lo define como el que es rentable, orgánico, diferenciado y sostenible, crea valor para el propietario del negocio. Rentable, refiriéndose a ello como aspecto generador de un rendimiento de la inversión mayor en comparación con si se hubiera puesto lo invertido en otras operaciones; orgánico, al que proviene de la organización como tal, de sus operaciones internas creatividad e innovación, éste es considerado el más habitual; diferenciado, se refiere a aquel factor por el cual la compañía se diferencia de otras, por lo que es reconocida, ya sea un producto, un proceso, un servicio o la empresa en sí; y sostenible, porque se debe prolongar en el tiempo. Se puede concluir,

entonces, que el crecimiento bueno puede relacionarse adecuadamente con la Responsabilidad Social Empresarial (Aguilera & Puerto, 2012)

El crecimiento empresarial puede abordarse desde tres aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macro ambiente y el entorno sectorial; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial: ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación. Estas perspectivas se evidencian después de un análisis de las características de la empresa y del sector en el que opera, el análisis puede llevarse a cabo a partir de la medición y evaluación de un conjunto de indicadores que permitan direccionar el camino que la organización debe tomar para lograr un crecimiento sostenido (Aguilera & Ortiz, 2014)

## **OBJETIVO**

Como principal objetivo del desarrollo empresarial es la maximización del beneficio, así como la persecución de un crecimiento empresarial que permita a las empresas beneficiarse. De las ventajas competitivas propias de empresas de gran tamaño. Las ideas clásicas y los objetivos empresariales preestablecidos han sido cuestionados por las ideas gerenciales, ya que los directivos tienen la difícil misión de compatibilizar los objetivos de crecimiento con los objetivos de rentabilidad exigidos por los accionistas o dueños de las empresas en general. Además, la consecución de los objetivos de rentabilidad y crecimiento puede verse alterada en su ejecución por los directivos, debido al conflicto entre sus propios intereses y los de la empresa. De este modo, debe existir un equilibrio entre ambos objetivos, de manera que puede producirse tanto una relación positiva como negativa entre la rentabilidad y el crecimiento, aunque en función del contexto empresarial puede predominar un objetivo sobre otro (Daza, 2016)

## **Estrategias de desarrollo**

Dentro del contexto de crecimiento a nivel de empresa y su entorno, se comentan las características que han propiciado o sustentan la planeación urbano industrial, el autor menciona que se analizan la restructuración de los territorios, mediante la implementación de diversos mecanismos que impactan en el desarrollo regional y dentro de los cuales citamos los siguientes:



**Gráfico 12.** Estratégias de desarrollo  
Fuente: (Palma, 2014)

## MATRIZ

Para establecer una tipología de las estrategias de crecimiento seguiremos la matriz de crecimiento organizacional. Este autor fundamenta su clasificación en función de la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados. Así se identifican dos estrategias básicas que se puede denominar como crecimiento por expansión que incluye el crecimiento por penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado y el crecimiento por diversificación.

Estas formas de crecimiento se sintetizan en la siguiente tabla:

**Tabla 7.** Matriz de crecimiento empresarial

	<b>Productos actuales</b>	<b>Nuevos productos</b>
<b>Mercados actuales</b>	Penetración en el mercado	Desarrollo de producto
<b>Nuevos mercados</b>	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: (Peris, 2014)

Elaborado por: Capuz Isabel (2108)

### **Crecimiento por expansión**

Existe crecimiento por expansión cuando la empresa añade una nueva actividad a aquellas que la empresa ya realiza, compartiendo al menos una de las dos dimensiones de negocio con el producto y/o mercado ya presentes en la empresa, así, se puede distinguir tres formas de expansión: penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado.

### **Crecimiento por penetración en el mercado**

A través de la estrategia de penetración la empresa pretende aumentar su volumen de ventas buscando nuevos clientes en el mercado actual para sus productos actuales. Esta estrategia es apropiada cuando el mercado está en fase de crecimiento, ya que entonces es más fácil captar nuevos cliente. Sin embargo, en mercados maduros, aunque también es viable, requiere un mayor esfuerzo económico y es de esperar una reacción hostil de la competencia, ya que en este tipo de mercados, la única forma de conseguir nuevos clientes es arrebatarlos a la competencia.

Lograr una mayor participación en el mercado se puede conseguir a través de políticas de marketing (publicidad, promoción, precio, distribución, descuentos, ofertas,) que le lleven a los clientes a incrementar el uso del producto, atraer clientes de la competencia, etc.

Este es el tipo de estrategia que utilizan los operadores de telefonía móvil. A través de agresivas estrategias de marketing tratan de lograr nuevos clientes; sin embargo, el esfuerzo que tienen que hacer es muy elevado pues en la actualidad pocos son los consumidores que no disponen de una línea móvil y la única forma de incrementar la cuota de mercado es convencer al cliente de que lo que la empresa le ofrece es mejor que lo que le ofrece la competencia. Esta estrategia también se puede conseguir incrementando la frecuencia de uso de los productos.

### **Crecimiento por desarrollo de producto**

Cuando la empresa opta por este tipo de crecimiento, la empresa ofrece nuevos productos a sus clientes, ya sea porque amplía la línea de productos de la empresa incorporando nuevas características a los existentes de forma que satisfacen mejor las necesidades de los clientes o bien desarrollando nuevos productos que incorporan nuevas funciones y características. Así, el perfeccionamiento de las características técnicas de un producto, la mejora del atractivo estético o el incremento de la eficiencia y velocidad de un producto estarían dentro de las estrategias de crecimiento por desarrollo de productos.

Un ejemplo de empresa que sigue una estrategia de desarrollo de producto es Apple. Apple ha venido desarrollando este tipo de estrategia durante los últimos 15 años. Cabe destacar su posicionamiento en el año 2007 con la comercialización del Ipod que le permitió además de consolidarse como empresa clave en el estilo de vida digital, aumentar la cuota de mercado en otras gamas de sus productos como su línea de ordenadores portátiles Macs.

### **Crecimiento por desarrollo de mercado**

Con esta estrategia la empresa trata de introducir sus productos tradicionales en nuevos mercados ya sean estos geográficos o nuevos grupos de clientes. Es una estrategia seguida normalmente por las empresas al inicio de una actividad. Una vez comprobado el éxito del producto es relativamente fácil ampliar su comercialización a otros



mercados geográficos o a otros grupos de clientes. Un ejemplo de la estrategia de desarrollo de mercado es la de internacionalización a través de la venta de los productos actuales en nuevas áreas geográficas.

### **Crecimiento por diversificación**

En esta estrategia de crecimiento la empresa introduce nuevas actividades a las que ya realiza. A diferencia de la expansión de mercado, aquí los nuevos productos/mercados obligan a la empresa a actuar en nuevos marcos de referencia. Cambian los clientes, el producto, los procesos productivos, la tecnología, la competencia, los canales de distribución. En consecuencia, supone casi invariablemente un conjunto de cambios físicos y organizativos que afectarán a la estructura de la empresa y que representarán una clara ruptura con su trayectoria pasada.

Entre los diversos motivos que explican la adopción de estrategias de diversificación pueden destacarse, además de la necesidad de la propia supervivencia de la empresa, los siguientes:

- Disponibilidad de fondos que superan las necesidades de expansión
- Las economías que se derivan de la diversificación son superiores a las que pueden obtenerse mediante la expansión
- Efectuar un mejor aprovechamiento de los recursos (excedentes de capacidad en áreas como I+D, producción, etc.)
- Nuevos descubrimientos o superación de la obsolescencia de algún factor
- Para mantener la reputación o imagen de la empresa
- Mercado tradicional saturado
- Reforzar la posición competitiva mediante la búsqueda de sinergias
- Reducción del riesgo global de la cartera de negocios

Aunque la estrategia de diversificación lleva consigo la entrada en nuevos mercados con nuevos productos, tanto aquellos como éstos pueden o no estar relacionados de alguna forma con los actuales. A partir de esta consideración, el autor da lugar a la ya clásica tipología de diversificación en función de la relación tecnológica de los

productos nuevos con los tradicionales y la relación de los mercados en función de los tipos de clientes. Este autor distingue cuatro estrategias de diversificación: horizontal, vertical, concéntrica y conglomerada. Apuntamos que a pesar de que esta clasificación, está ampliamente extendida, plantea algunos problemas de delimitación que conviene tener presentes. Así, en ocasiones no resulta fácil distinguir entre clientes del mismo tipo y clientes similares, diversificación horizontal y diversificación concéntrica. Por este motivo, se puede hablar también de dos tipos de diversificación básicas: la estrategia de diversificación relacionada (que incluye la integración vertical como un caso especial) y la estrategia de diversificación no relacionada (Peris, 2014)

## **PERSPECTIVAS**

La situación de la RSE y el crecimiento empresarial avanzarán en su implementación debido a diferentes motivos englobados en la voluntad de la empresa y la demanda del mercado. La RSE es una tendencia a nivel mundial, demanda de los clientes, porque lo verde vende y por motivación propia de la empresa son algunas de las perspectivas mencionadas. No obstante, recalcan la importancia de la legislación y la capacitación en este tema para lograr dicho objetivo. Los propietarios de negocios están orgullosos de promover este tema e incentivar a otros grupos a ser más responsables. Por otro lado, se señalan dos aspectos de la RSE. El primero es que, por ahora, la RSE en y el crecimiento organizacional en Ecuador es liderada por pequeñas y medianas empresas, y el segundo es que ciertas prácticas de RSE han sido implementadas desde hace mucho tiempo por las grandes corporaciones.

Lo ideal sería que avance, pero como vemos hasta el momento somos las empresas pequeñas y tal vez las de mediana economía las que buscan respetar el medio ambiente, los derechos humanos y servir a la sociedad con productos y condiciones justas. La RSE ha habido de diferentes maneras. Si ahora se lo quiere poner en palabras más estandarizadas y así se puede lograr avances, bienvenido sea son las conclusiones que el autor presenta en su artículo (Carrillo, 2014)

## **FACTORES**

Para (Aguilera & Ortiz, 2014) La identificación y medición de los factores tanto internos como externos que potencializan el crecimiento empresarial, permite evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización. De esta manera los gerentes pueden formular estrategias para aprovechar las oportunidades externas, eludir las amenazas o reducir sus consecuencias y establecer objetivos y estrategias coherentes para potencializar el desarrollo de la organización.

## **INTERNOS**

### **La Evaluación Interna**

Además, los mismos autores enfatizan que el análisis interno es el proceso para identificar las fortalezas y debilidades de la organización. Según los planteamientos realizados, el análisis de este aspecto debe ser integrado por la identificación de:

- Las capacidades directivas: proceso administrativo (planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control)
- Las capacidades competitivas: relacionadas con el área comercial, tales como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente, entre otros.
- Las capacidades financieras: incluyen aspectos como: deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera y de inventarios, estabilidad de costos, entre otros.

- Las capacidades técnicas o tecnológicas: incluyen aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicios.
- Las capacidades de talento humano: hacen referencia a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, entre otros (Aguilera & Ortiz, 2014)

## **EXTERNOS**

### **Las fuerzas externas**

Finalmente los autores antes citados mencionan que se pueden dividir en cinco categorías principales y sus cambios se traducen en modificaciones de: la demanda de los consumidores por productos y servicios tanto industriales como de consumo; los tipos de productos que se desarrollan; la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación de mercado; los tipos de servicios que se ofrecen; y la elección de las empresas que se adquirirán o venderán.

- Fuerzas económicas: enuncian que el grado de control económico que ejerce el gobierno sobre las organizaciones tiene un efecto relevante tanto en el tipo de empresas existentes como en la forma de gestión de las mismas. Las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos, e incluso pueden provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural, ambiental y tecnológico.
- Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: definen la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo de los clientes y ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes

- Fuerzas políticas, gubernamentales y legales definen las fuerzas políticas y legales como aquellas que asignan poder y emiten leyes y regulaciones restrictivas y de protección.
- Fuerzas tecnológicas: Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas
- Fuerzas competitivas: una parte fundamental de la auditoría externa es identificar a las empresas rivales y determinar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias (Aguilera & Ortiz, 2014)

## **HERRAMIENTAS GERENCIALES**

El fenómeno del cambio es un factor presente en las economías mundiales, razón por la cual toda organización debe ser innovadora para poder mantenerse dentro del mercado. Esto conduce a la creación, así como la dotación de los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación promueve un orden de acción, donde cualquier cambio es el potencial productor de elementos que motivan las fuerzas y producen una reacción. La innovación no tiene que ser exclusivamente técnica ni mucho menos algo determinante, solo debe ser característico. Pocas innovaciones técnicas pueden competir con innovaciones sociales como los periódicos o los seguros.

En cuanto se introduce una innovación cambia la economía, de ser dirigida por el proveedor a ser orientada por el comprador. La gerencia de las empresas tiene como principal fundamento el conocimiento útil que confiere al hombre la capacidad para impulsar a las personas, aunque posean un distinto potencial y distintos grados de conocimiento, mediante el trabajo organizacional, esta es una innovación de este siglo.

En términos generales para mantenerse dentro del mercado las empresas deben desarrollar procesos innovadores, que orienten los esfuerzos organizacionales a generar acciones para ganar posicionamiento dentro del mercado y profundizar de esta

manera el margen de acción para generar crecimiento, desarrollo, rentabilidad y posicionamiento dentro del competitivo mundo organizacional donde estas se desarrollan junto con un conjunto de elementos (de carácter interno y externo) que afectan el desarrollo de las organizaciones (Manjarres, Orozco, & Lopez, 2017)

## **RECURSOS**

Los recursos basados en la empresa, desde una perspectiva teórica, para recomendar la utilidad de analizar el recurso de las empresas en lugar del producto. El uso de estas herramientas resaltan las nuevas opciones estratégicas que entonces surgen de manera natural de la perspectiva de los recursos de la empresa. El autor agrega que los recursos son un paquete de ventajas, capacidades, procesos organizacionales, atributos de la empresa, información y conocimiento, controlados por una empresa que la capacitan para concebir e implementar estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia. Asimismo, las implicaciones de los recursos de la empresa y la ventaja competitiva sostenida para las diferentes disciplinas del negocio, construyendo el supuesto de que la empresa distribuye de manera heterogénea los recursos estratégicos y que estas diferencias, además se identifica cinco importantes categorías de recursos: financieros, físicos, humanos, tecnológicos y organizacionales.

Los recursos y capacidades de la empresa son considerados claves en la formulación de estrategias, y son la primera constante sobre la cual la empresa es única y estable, además de constituirse en la fuente primaria de la rentabilidad de la empresa. La clave de la investigación basada en los recursos para la formulación de la estrategia es la relación entre capacidades, ventaja competitiva y rentabilidad.

Entonces en la economía del conocimiento se demuestra que los recursos se aplican con inteligencia para ofrecer algo diferente a los clientes en una relación particular entre el productor y el consumidor y, por lo tanto, existe una familiaridad particular con las necesidades del cliente y conocimientos especiales para producir una respuesta específica a estas necesidades. En síntesis, existen esfuerzos por tomar una posición propositiva en los intentos por descubrir los factores determinantes del éxito del emprendimiento y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, conjuntando las visiones internas y externas (Molina, Lopez, & Contreras, 2014)

## INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Una innovación tecnológica surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa, tanto a productos como a procesos. La innovación de producto consiste en fabricar y comercializar nuevos productos o productos ya existentes mejorados.

La innovación de proceso corresponde a la instalación de nuevos procesos de producción que, por lo general, mejorarán la productividad, racionalizará el proceso de fabricación, fomentará el uso eficiente de la energía y la reducción de emisiones contaminantes vinculadas al proceso productivo, entre otros aspectos, los que tendrán un efecto directo sobre la estructura de costos. La tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirida a cualquier suministrador, público o privado, nacional o extranjero. El único agente imprescindible para que exista innovación tecnológica es la empresa, ya que es la responsable de su utilización para introducir el cambio. El proceso de innovación es un proceso complejo que integra varias actividades:

- Invención o generación de ideas: investigación básica.
- Diseño y desarrollo: investigación aplicada y desarrollo tecnológico.
- Preparación para la producción: ingeniería y producción.
- Marketing, ventas y distribución: comercialización.

En las actividades de generación y adquisición de conocimientos, la empresa puede optar por generar internamente, mediante la investigación y desarrollo, el conocimiento necesario para llevar a cabo la innovación o adquirirlo del exterior. En relación a la investigación y desarrollo (I+D), ésta se define como el trabajo creador que, emprendido sobre una base sistemática, tiene por objeto el aumento del conocimiento científico y técnico, y su posterior utilización en nuevas aplicaciones.

Es el mecanismo generador de aquellas tecnologías y conocimientos propios con las que la empresa pretende potenciar o desarrollar sus productos, procesos y servicios. La amplitud de este objetivo hace que la I+D, a su vez, deba incluir una serie de

actividades que persiguen resultados diferentes aunque conectados entre sí. La I+D comprende dos actividades básicas: la investigación básica, que persigue determinar nuevos conceptos o principios científicos, aunque no posean una utilidad directa; y la investigación aplicada, encaminada a buscar utilidad a los conocimientos generados por la investigación básica, demostrando cuáles pueden ser sus aplicaciones y ventajas sobre soluciones ya conocidas (Manjarres, Orozco, & Lopez, 2017)

## **ESTRATEGIAS EN BASE A LA RSE**

De esta concepción de la estrategia expuesta por el autor, se entiende que la estrategia es pensada desde el entorno de la organización, el cual puede ser interno o externo, y es, en esos dos ámbitos en donde precisamente se desenvuelve la Responsabilidad Social Empresarial. Con ello se quiere significar que las empresas tienen que evaluar sus ambientes, tales como: ambiente político, económico, sociocultural y tecnológico. Las fuerzas de la competencia dan forma a la estrategia, la estrategia competitiva es la estrategia de la unidad del negocio y la estrategia corporativa es la estrategia de la compañía en su conjunto. La estrategia competitiva se ocupa en cómo generar una ventaja competitiva en cada uno de los negocios en los que compete una compañía. Cuando una empresa decide realizar una política de responsabilidad social, tiene como primera dimensión a operacionalizar la orientación que va a tener. La empresa asume realizar un conjunto de acciones de manera ordenada, que va a seguir un plan, con unos objetivos evaluables y que será gerenciado de la mejor manera posible.

La responsabilidad social de la empresa tiene un alcance determinado por los recursos establecidos para tal fin. Tales recursos que son limitados y que van a ser ejecutados bajo la orientación que asuma la gerencia. Pero el alcance de los recursos financieros asignados pasa no solo por definir el monto que se asigne a tales fines, sino también cuánto es por causa de obligaciones contractuales o legales establecido, y cuánto para buscar ser exonerada de impuestos (Milagros, 2016)

Dentro del ámbito de la dirección estratégica se distinguen tres niveles de estrategias que constituyen una jerarquía organizativa Grafico 12. A cada uno de estos niveles se le asigna unas determinadas competencias en relación a la toma de decisiones:



corporativo o de empresa, competitivo o de negocio y funcional. Las estrategias inferiores están condicionadas por las superiores, y todas ellas tienen que ser coherentes y estar coordinadas para alcanzar el éxito de la compañía a largo plazo.



**Gráfico 13.** Niveles de estrategias  
Fuente: (Lopez, 2016)

En las empresas diversificadas, que actúan con diferentes productos o mercados, se pueden distinguir fácilmente los tres niveles, es decir, su actuación global en lo referente al conjunto de actividades y negocios; de la específica en cada una de esas actividades. Sin embargo, los dos primeros niveles se apoyan en aquellas compañías que solamente desarrollan una actividad al buscar su mejor actuación. A continuación, se definen brevemente los tres tipos de estrategia.

### **Estrategia corporativa o de empresa**

Relaciona a la compañía con su entorno desde una perspectiva global. Es la base del resto de decisiones estratégicas, poniendo su foco de atención en varias cuestiones. Por un lado, determina las actividades o negocios donde la empresa va a competir o aquellos que debe abandonar en un futuro, y por otro lado, se centra en la captación y asignación de los recursos que necesite en cada negocio. Su objetivo es buscar nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a la creación de valor, analizando todas las

sinergias posibles entre actividades y diseñando un sistema organizativo que permita explotarlas. En las compañías diversificadas, esta estrategia establece un plan general de actuación directiva en lo que se refiere a las decisiones para tomar posiciones en industrias diferentes y a las acciones que lleva a cabo para orientar sus negocios diversificados.

### **Estrategia competitiva o de negocio**

Este nivel hace referencia a las decisiones que se toman en un negocio específico o unidad estratégica de negocio, es decir, se intenta determinar la mejor forma de competir en cada negocio. Establece que la estrategia competitiva consiste en realizar un conjunto de acciones ofensivas o defensivas para conseguir una posición competitiva defendible en un sector industrial y obtener así un rendimiento mayor sobre la inversión de la empresa. Dicho de otra forma, el objetivo de este nivel estratégico es cómo alcanzar una posición competitiva superior a la del resto de competidores que le permita diferenciarse, mediante los recursos y habilidades que la compañía ha desarrollado o es capaz de desarrollar. El autor distingue dos ventajas básicas: liderazgo en costes y diferenciación de producto, que combinadas y según el ámbito de aplicación dan lugar a tres estrategias genéricas: liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación de mercado.

### **Estrategias funcionales**

Estas estrategias constituyen un factor fundamental de las estrategias competitivas, centrándose en cómo utilizar los recursos y conocimientos en las diferentes áreas funcionales con el objetivo de mejorar la eficiencia y la competitividad de cada negocio. Siguiendo el concepto del autor es en este nivel donde se produce la vinculación más significativa entre la dirección estratégica y otras disciplinas del campo de la dirección de empresas como el marketing, las finanzas, los recursos humanos o los sistemas de información.

Tal y como se comentó anteriormente, será en la estrategia corporativa en la que se pondrá especial atención a lo largo del presente trabajo. Dado que este nivel estratégico

gira en torno a las actividades en las que actúa la empresa, es importante definir su campo de actividad, que hace referencia a la elección del conjunto de productos y mercados en los que la compañía quiere competir. El campo de actividad constituye el punto de partida de la estrategia pues afecta a la empresa en su conjunto y a su desarrollo futuro, existiendo tres dimensiones que definen este concepto: las funciones de los clientes que se cubren, los grupos de clientes a los que se sirve y las tecnologías utilizadas para hacerlo. A partir de ellas la compañía elige su campo de actividad combinando dos variables: el ámbito de actuación y la diferenciación entre segmentos estratégicos.

El ámbito es una variable cuantitativa que se refiere al número de funciones, de grupos de clientes o de tecnologías que la compañía utiliza. El ámbito de funciones hace referencia a la diversidad de necesidades de los clientes que se quiere satisfacer. Por otro lado, la elección del ámbito de clientes reconoce el tipo de clientes al que se quiere llegar mediante los criterios habituales de segmentación de la demanda teniendo en cuenta las características de los clientes. Si la empresa elige un ámbito amplio de tecnologías implica que va a competir en diferentes industrias con distintos negocios (Lopez, 2016)

## **COOPERACIÓN Y LAS ALIANZAS EMPRESARIALES**

Los procesos de reestructuración productiva resultan inevitables y se realizan tanto por compraventas de empresas como por reestructuraciones internas en las organizaciones. Pero, para competir en un entorno globalizado se requiere tamaño y disponer de recursos, pues lo que a largo plazo resulta rentable, en el corto resulta económicamente costoso. Por esta razón se producen fusiones entre empresas o adquisición de unas empresas por otras, para que el conjunto sí pueda competir porque los costes por unidad producida son menores. Ante el estrechamiento de márgenes que está provocando el tener que competir con compañías internacionales más competitivas por costes, por tamaño o por capacidad de investigación, desarrollo o innovación, muchas empresas se ven necesitadas de buscar fórmulas para reducir costes vía fusiones y cooperaciones productivas con otras compañías similares u obtener cuotas de mercado suficientes que generen economías de escala

El crecimiento de las empresas viene dado por la combinación de diferentes factores, como el entorno, la iniciativa emprendedora, los recursos de las empresas y la motivación de los empresarios. Pero además, este crecimiento se puede alcanzar a través de distintas vías. Es por eso, que resulta interesante identificar y analizar las diferentes vías e instrumentos utilizados en otros países para alcanzar el objetivo del crecimiento de sus empresas.

Siendo conocedores de que el crecimiento de las empresas puede venir dado por estrategias y factores tanto internos como externos a la propia empresa, en este análisis internacional, tendremos en cuenta todas aquellas medidas que van encaminadas a favorecer tanto el mejor funcionamiento interno de las empresas como las relacionadas con su entorno, es decir, medidas que afectan al entorno empresarial, la innovación y la tecnología, la internacionalización de las empresas, el factor humano y la cooperación. Las áreas en las que la mayoría de los países han tomado o están tomando medidas que fortalezcan el entorno en el que las empresas deben poner en marcha su crecimiento, son fundamentalmente cuatro: infraestructuras, reducción de las cargas administrativas/mejora de la legislación, modernización de la administración pública y política de competencia y competitividad para el buen funcionamiento del mercado.

### **Fomento de la cooperación y las alianzas empresariales**

#### **Reino unido**

La Agencia de Desarrollo Regional del Noroeste (NWDA) y el Fondo de Desarrollo Regional del Noroeste del Reino Unido cuentan con un programa de apoyo a las empresas con alto potencial de crecimiento, The High Growth Programme. Este programa está diseñado para ayudar a crecer a las empresas de la región, independientemente de su fase de desarrollo. Por un lado, este programa ayuda a desarrollar las estrategias de alto crecimiento de las empresas consolidadas durante un periodo de 10 días mediante la formación recibida por profesionales expertos en la materia. Por otro, se realizan talleres de trabajo donde se plantean los retos clave que deben superar las empresas de alto crecimiento. Además, ofrece una red de contactos para el intercambio de experiencias, lo que supone una oportunidad de conocer a

empresas que se encuentran en la misma situación y compartir experiencias vividas. Por último, este programa incluye un Observatorio del Alto Crecimiento, que diseña recursos para que las empresas gestionen el crecimiento rápido que son un punto de referencia para otros países del mundo ( Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa , 2011)

### **Empresas Gacelas en Ecuador**

La promoción del desarrollo empresarial es uno de los objetivos nacionales plasmado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, donde, a través de la conformación de industrias estratégicas, se continúa impulsando la transformación de la matriz productiva. Esto genera la necesidad de estudios y análisis que permitan identificar ciertos grupos de empresas que, por su desempeño, deben ser estudiados e impulsados. El objetivo es, precisamente, contribuir con uno de estos insumos. A continuación se presenta un breve análisis del conjunto de empresas jóvenes de alto crecimiento “empresas gacela” en Ecuador.

Las principales variables económicas a partir de las cuales se catalogan como tal las empresas de alto crecimiento son los cambios en ventas, empleo, ganancias y margen de utilidad. Las empresas gacela son un subconjunto de las empresas de alto crecimiento, definido por aquellas que tienen hasta 5 años de vida al último año del periodo de análisis del autor. Otros estudios añaden más condiciones para la identificación de empresas gacela, por ejemplo, se excluye el primer año de operación, y sólo se consideran empresas de al menos 10 trabajadores.

Finalmente, las empresas gacela son aquellas que presentan alto crecimiento, que tienen menos de 100 trabajadores en el año de inicio de actividades y que tienen hasta 5 años de antigüedad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

### **FORMACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL**

La gestión de la reputación corporativa nace de la gestión diaria del Capital Intelectual. En resumen, la reputación es el reflejo de las acciones e iniciativas internas que deben generar el reconocimiento esperado de los stakeholders, con la mira puesta en un

sistema de reportes que incluya el seguimiento de las acciones a través de cuadros de mando y que desemboque en la publicación de una memoria anual de reputación corporativa que demuestre el cumplimiento de los compromisos adquiridos en cuanto a Capital Humano, Relacional, Buen Gobierno y Responsabilidad Social

La labor de gestión del conocimiento debe filtrarse por todos los poros de la compañía. Desde el comportamiento con y de sus empleados y directivos o los modelos de relación con clientes y proveedores, hasta la organización de los *know how* de la empresa, el conocimiento entra en la categoría de los activos intangibles como motor de todos ellos. De esta manera, una buena gestión del conocimiento devendrá, a través del tiempo, en una buena reputación corporativa: todos los capitales que conforman el Capital Intelectual, influidos y transformados por un buen sistema del conocimiento, modifican globalmente el comportamiento de una organización, sus sistemas de comunicación y el reconocimiento que se tiene de ella, e identifica y ayuda al mantenimiento de los compromisos adquiridos con todos los *stakeholders*. Parece entonces claro que se deben gestionar los diferentes capitales para obtener un comportamiento acorde al compromiso marcado por la visión, misión y valores, que implique una orientación al reconocimiento final que hagan los *stakeholders*. (Marquez, 2014)

En la organización debe producirse una sinergia entre accionistas, empleados, proveedores, clientes de las empresas y comunidad en general para que los atributos de confianza, solidaridad, reciprocidad, cooperación y generosidad de los individuos partícipes de la organización puedan constituirse en recursos humanos base del capital social, promoviendo así, y garantizando un desarrollo sostenible de amplio alcance con lineamientos de RSE, en favor de los miembros de la empresa, la comunidad y la sociedad en general. La RSE reflejada desde la transversalidad por el capital social, permite mantener una relación dialógica entre los diversos individuos y organismos que interaccionan en una organización empresarial. Con este tipo de funcionamiento la disposición hacia el trabajo aumenta, la imagen de la empresa mejora, se mantiene la clientela, se abren nuevos mercados, el servicio a la comunidad y a las autoridades legales se favorecen, hay optimización de recursos y aumenta la productividad, y en

consecuencia, la estabilidad de la empresa crece con el logro de las metas previstas (Morelo, 2016)

## **INNOVACIÓN**

Aparte de la estructura del mercado, la innovación también determina el crecimiento empresarial. Si nos centramos en aspectos relacionados con la innovación, la mayor parte de las empresas afirma haber realizado alguna actividad de innovación durante el periodo de análisis, mayormente con sus propios recursos (financieros y humanos), ya que no han recibido ninguna ayuda pública para tales propósitos.

Dentro de las principales razones para innovar, destaca que las empresas consideran muy importante innovar como respuesta a la necesidad de supervivencia, mientras que algunas de las pequeñas empresas lo hacen de acuerdo a las exigencias de sus clientes. De otro lado las regulaciones técnicas, el aprovechamiento de incentivos tributarios o subvenciones públicas, así como las exigencias de los proveedores y la internacionalización, son razones de menor importancia para llevar a cabo actividades de innovación.

Muchas pequeñas empresas realizan innovaciones incrementales a partir de su dominio técnico y del ponerse al día. No obstante los empresarios no innovan para competir, sino para subsistir, y el ponerse al día no es innovación, ya que no es suficiente. Hay ocasiones donde una buena gestión de personas y de decisiones estratégicas conduce a mejores resultados en el tiempo, que el ponerse al día. Por lo tanto, el problema es que si la toma de decisiones está centralizada en una persona, muy probablemente existan limitaciones para la innovación (Seclen, 2014)

## **CONOCIMIENTO**

(Cuevas, Rangel, & Hernandez, 2014) mencionan que en la actualidad, el crecimiento en las organizaciones requiere entre otras opciones, de fortalecer su actividad innovadora y para ello, es importante resaltar que las organizaciones con la influencia

de la actividad innovadora, requieren tener una mayor competitividad y en especial en la pequeña y mediana empresas pyme manufacturera consideran en sus trabajos de investigación, que la actividad innovadora debe tener una influencia en las empresas de tal manera que esta debe verse reflejada en los resultados empresariales y en el incremento gradual de su competitividad.

La actividad Innovadora para la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 1997), ha sido un elemento importante de normalización desde un punto de vista internacional el cual debe establecerse y en la cual se ha trabajado fuertemente en generar propuestas de importancia para la competitividad y desempeño de las organizaciones en especial con la Pyme manufacturera como lo muestra la siguiente tipología.

- a) Innovaciones en productos: Considerados como bienes y servicios los cuales están requieren constantemente de mejoras de estética, adopciones tecnológicas y adaptaciones de funcionabilidad según se requiera en el mercado.
- b) Innovaciones de procesos.- Enfocados en mejoras sustanciales las cuales pueden ser operativas o administrativas, que tengan un fuerte impacto en la productividad, eficacia y competitividad de las empresas.
- c) Innovaciones organizacionales: Las cuales comprenden mejoras y ajustes estructurales así como organizaciones a partir de implementación y/o mejora de procesos de administración aplicados a cada una de las áreas operativas de las empresas.

La Gestión del conocimiento en las organizaciones pretenden ser un elemento clave cuyo objetivo sea el de coadyuvar a mejorar los sistemas empresariales para tener con ello organizaciones más competitivas a pesar contar con un entorno dinámico y agresivo que se presenta hoy en día en el mundo de los negocios, que el conocimiento que se genera por parte de los individuos, es sustancial para el cumplimiento de los objetivos empresariales y desde luego para facilitar que la información adquiera un sentido a través de procedimientos y técnicas que los individuos requieran aprender para realizar de mejor forma sus actividades.



Desde un punto de vista empresarial y de negocios, la gestión del conocimiento es una actividad en la cual a través de integrar elementos como estrategias, políticas, técnicas y procedimientos específicos, se puede tener un sistema de operatividad con un enfoque en el cual además de contar con objetivos empresariales, los responsables de la dirección de empresas, puedan tener resultados en los cuales se pueda dimensionar el desempeño y nivel de competitividad que tendría la Pyme manufacturera y para ello la aportación que se tenga por parte de los individuos tendrá un beneficio para las organizaciones.

La gestión del conocimiento desde un punto de vista estratégico, requiere de interrelacionar el conocimiento implícito y el explícito en toda actividad intelectual y de aprendizaje que permita a los individuos encontrar y hacer uso de un conocimiento con sentido grupal y colaborativo en aras de que las organizaciones se vean beneficiadas con este tipo de acciones por parte de los individuos. Y desde el punto de vista de muchas empresas, la gestión del conocimiento es la estrategia de negocios intencional y sistemática en la cual el capital intelectual se integra a las actividades empresariales con una finalidad de tener aportaciones al desempeño y competitividad de las organizaciones.

Para las empresas y para los individuos, el conocimiento representa una forma de tener activos intangibles donde su valor depende en cómo se deba poner en práctica según las costumbres y políticas empresariales aquello que permita que el conocimiento adquiera un valor específico puesto que para las instituciones y para los individuos, el conocimiento es un elemento importante a considerar para el desempeño de las actividades empresariales, esto lleva a considerar que la medición de la Gestión del conocimiento al no ser una ciencia exacta, como es el caso de la contabilidad o las ciencias básicas, sea amplio y acorde al sector que se enfoque el estudio de la gestión del conocimiento.

## **COMPETITIVIDAD**

La competitividad es la capacidad de una empresa, sector, región o país, con ventajas para incorporarse al mercado mundial de forma eficiente. Estas superioridades pueden

ser el resultado de: la calidad, tecnología, el aprovechamiento de las economías de escala, una excelente comercialización, eficiencia de la mano de obra y un marco económico adecuado para desarrollar actividades de producción.

Además el autor argumenta que la competitividad internacional se define como la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico.

La competitividad es definida como la capacidad de una organización Económica (empresa, eslabón o cadena productiva) para mantener, conquistar, o ampliar la participación en un mercado, incluido el interno, de una manera rentable que permita su crecimiento y sea sostenible en el largo plazo. En un contexto de competencia internacional, esta capacidad implica generar niveles relativamente altos de ingresos y de empleo de factores, sobre bases sostenibles.

De todo lo anterior el concepto de competitividad internacional es la capacidad de un país para diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y más baratos que los de la competencia internacional, y además aumenta el ingreso de la población, dado el incremento en el empleo y por ende en la calidad de vida de esa sociedad (Pat, Caamal, & Caamal, 2014)

**Tabla 8.** Dimensiones de la responsabilidad social dentro del crecimiento organizacional

DIMENSIÓN RSE	Nº	PREGUNTA	AUTOR	CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL
<b>ECONOMICA</b>	1	Cómo califica el nivel de rentabilidad de su negocio	(Daza, 2016)	<u>Estructura-conducta- resultados</u> La conducta se relaciona con agentes para determinar los resultados
	2	Cómo define la capacidad de destinar parte de sus ingresos para ejecutar obras sociales	(Millan & Monreal, 2015)	<u>Institucionalismo</u> Adaptar los intereses internos con las

				necesidades de la sociedad
	11	Cómo calificaría el nivel de crecimiento de su negocio	(Medina & Severino, 2014)	<u>Teoría de la dependencia de recursos</u> Nivel de actuación en el entorno
	12	Como define sus ingresos de la empresa para solventar todas las obligaciones y gastos	(Herrera J. , 2014)	<u>Pensamiento estratégico racional</u> Tomar decisiones correctas para posibilitar la máxima rentabilidad
	13	Inversión en equipo y maquinaria para aumentar el valor y la producción de la organización	(Manjarres, Orozco, & Lopez, 2017)	<u>Ambiente y grado de desarrollo educativo-científico-tecnológico</u> Generar oportunidades de explotación
<b>LEGAL</b>	3	Cumplimiento con todas las normas que superponen a la persona sobre el capital	(Chumaceiro, Hernández , & Yori , 2013)	<u>Ambiente político-legal</u> Obtener efectos positivos e incentiva la inversión
	4	Beneficio de las leyes laborales que rigen el país en el ámbito social a sus empleados	(Chumaceiro, Hernández , & Yori , 2013)	<u>Ambiente político-legal</u> Obtener efectos positivos e incentiva la inversión
	17	Planificación de programas de formación para sus colaboradores	(Marquez, 2014)	<u>Ambiente y grado de desarrollo educativo-científico-tecnológico</u> Mayor probabilidad de éxito con la preparación profesional
	18	Cómo calificaría a su empresa en cuanto al pago de beneficios laborales	(Chumaceiro, Hernández , & Yori , 2013)	<u>Ambiente político-legal</u> Obtener efectos positivos e incentiva la inversión
<b>ÉTICA</b>	5	Promulgación la inclusión de personas con discapacidad	(Pico Barrionuevo & Torres, 2017)	<u>Marco ambiental genérico</u> Fomentar elementos que inciden en la capacidad de competir

	6	Aplicación la igualdad de oportunidades y desarrollo personal	(Aguilera & Puerto, 2012)	<u>Ambiente y grado de desarrollo educativo-científico-tecnológico</u> Mayor probabilidad de éxito con la preparación profesional
	15	Realizar actividades que no son exigencia para la empresa que brinda identidad a la misma	Sandel (2014)	<u>Ambiente político-legal</u> Obtener efectos positivos e incentiva la inversión
	16	La administración con RSE creará valor y crecimiento empresarial tanto para la empresa, proveedores y clientes	(Aguilera & Puerto, 2012)	<u>Marco ambiental genérico</u> Fomentar elementos que inciden en la capacidad de competir
<b>AMBIENTAL</b>	7	Participación de las comunidades para concientizar a la gente sobre la contaminación	(Caldas, Carrion, & Heras, 2017)	<u>Red de apoyo moral</u> Adoctrinamiento de una cultura empresarial
	8	Implementación de actividades para procesar los desechos de su negocio	(Rodríguez & Peiró, 2012)	<u>Marco ambiental</u> Creación de oportunidades de identidad
<b>SOCIAL</b>	9	Patrocinio en proyectos de apoyo para la generación de empleo y activación económica en la su localidad	( Montañez & Gutiérrez , 2015)	<u>Red de apoyo moral</u> Adoctrinamiento de una cultura empresarial
	10	Programas como becas, capacitaciones, apoyos deportivos, educación que beneficie a sus trabajadores y gente de su comunidad	(Palma, 2014)	<u>Teoría de las estrategias de crecimiento</u> Concepción integradora con el entorno
	14	Cómo calificaría las capacitaciones que la empresa brinda a sus empleados	(Marquez, 2014)	<u>Ambiente y grado de desarrollo educativo-científico-tecnológico</u> Mayor probabilidad de éxito con la preparación profesional

	19	Planes de negocios con personas aledañas en su comunidad	( Montañez & Gutiérrez , 2015)	<u>Formas de cooperación</u> Acuerdos de cooperación y alianzas
	20	Cómo calificaría su relación con sus proveedores, clientes y público en general	( Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa , 2011)	<u>Red de apoyo moral</u> Adoctrinamiento de una cultura empresarial

Elaborado por: Capuz Isabel (2018)

### c. Preguntas directrices y/o hipótesis

#### *c.1. Hipótesis*

El desinterés sobre la responsabilidad social influye a que se muestre un bajo nivel de crecimiento organizacional en los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”

### **ELEMENTOS DE LA HIPÓTESIS**

### **SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**Variable independiente:** La responsabilidad social

**Variable dependiente:** El crecimiento organizacional

**Unidad de observación:** Asociación Artesanal Sisay “Florecer”

**Términos de relación:** desinterés, inadecuado influye en.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a. Modalidad, enfoque y nivel de investigación**

##### *a.1. Modalidad*

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó una modalidad de investigación de campo y una investigación bibliográfica-documental, debido a que el estudio y la recolección de la información se ejecutaron en el lugar y en contacto con las unidades observadas, es decir, en los sectores donde realizan las actividades económicas los miembros que conforman la Asociación Artesanal Sisay Florecer

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo es la que consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos a investigar, o de la realidad donde ocurren los acontecimientos (datos primarios), sin distorsionar o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Según la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados.

El autor incluye en los diseños de campo, los siguientes:

- Encuesta
- Panel
- Estudio de casos

Además, resulta pertinente incluir al censo como un diseño de campo diferente a la encuesta por muestreo (Arias, 2012)

Investigación de campo (llamada in situ) es aquel estudio sistemático de los acontecimientos en el espacio en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

Es una de las investigaciones más utilizadas en la medida en que sea necesario, es decir, será importante interactuar de manera directa con la mayor parte de las unidades de observación, que en el caso de la presente investigación, son los miembros que conforman la Asociación Artesanal Sisay Florecer, para ello es necesario utilizar las técnicas necesarias para la recopilación de información, es decir, se utilizará técnicas como la entrevista directa con cada uno de los beneficiarios de los proyectos, mediante la formulación de preguntas y la solicitud de documentación relacionada con los proyectos ejecutados en periodos anteriores

## **CORRELACIONAL**

La investigación correlacional tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el presente estudio se empleara este nivel de investigación ya que se busca determinar la relación de las variables de estudio, la Responsabilidad Social y el Crecimiento Organizacional.

## INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

A continuación se hace necesario precisar qué se entiende por dato, fuente y documento.

**Dato:** es la unidad de información que se obtiene durante la ejecución de una investigación. Según su procedencia, los datos se clasifican en primarios, cuando son obtenidos originalmente por el investigador; y secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores.

**Fuente:** es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)

Fuentes de información	Vivas	Personas que no son parte de la muestra, pero que suministran información en una investigación de campo
	Documentales	Impresas Audiovisuales y sólo audio Electrónicas

**Gráfico 14.** Clasificación de las fuentes de información

**Fuente:** (Argibay, 2012)

**Documento o fuente documental:** es el soporte material (papel, madera, tela, cinta magnética) o formato digital en el que se registra y conserva una información.

La investigación documental consiste en realizar un análisis exhaustivo de la información escrita en papel sobre un determinado tema, con el propósito de establecer



relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema de estudio.

De acuerdo con Cázares Hernández (2016) la investigación documental depende principalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, o papeles detallando por éstos como todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento sobre el hecho.

Para los dos autores mencionados, las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera) (Bernal Torres, 2006)

Para nuestra investigación, será necesario ejecutar una investigación de este tipo, debido a que es de sumo interés tener el pleno conocimiento de toda la información de los procesos, normativas, políticas, informes, resultados, etc., que estén plasmados en documentación, ya sea físico o digital. Por ende se revisarán los documentos que fueron facilitados para recolectar datos como: reglamentos internos, resoluciones, leyes relacionadas con temas de proyectos sociales.

## *a.2. Enfoque*

En el caso de estudios cualitativos, específicamente en las entrevistas o encuestas, se identifican categorías o grupos de conceptos relevantes para la investigación, con la finalidad de comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes.

En cuanto al origen histórico del dilema entre lo cualitativo y lo cuantitativo, se hace referencia a Aristóteles, quien sostenía una posición sustantivista mediante la aproximación a los fenómenos de la naturaleza, sociales y políticos a través de la observación sensible y empírica en forma deductiva y cualitativa dirigida a la búsqueda explicaciones teleológicas, que aclaren con el fin de cómo ocurren los fenómenos.

Bajo el concepto de rigor en el marco del método científico, se señala que la investigación cualitativa en ciencias sociales ha alcanzado un alto grado de desarrollo, contundencia metodológica y científica que no es exclusivo de la investigación cuantitativa (Erazo Jiménez, 2011). Por consiguiente, los criterios de rigurosidad científica en la investigación de corte cualitativo en las ciencias sociales, se basan en principios de credibilidad, etapas y procesos flexibles, alto grado de madurez y coherencia metodológica y científica en la aplicación de diseños y técnicas.

Una característica que define el diseño de la investigación cualitativa, son sus criterios orientadores de validez como son la credibilidad, transferibilidad, consistencia interna, fiabilidad y significancia. En una investigación de tipo cualitativo se persigue coherencia en sus resultados y también la posibilidad de soportarlos en evidencia empírica, brinda la posibilidad de trascender de la casuística a conocimientos un poco más generales pero no necesariamente universales ni en atención a leyes o determinismos, examina y separa los factores accidentales o contextuales que pueden afectar los resultados, existe consciencia epistemológica y de que los rasgos ideológicos no afecten o parcialicen la interpretación, se pretende captar el sentido y el significado, lo simbólico y la intersubjetividad. En la investigación cualitativa en ciencias sociales es esencial la calidad y cantidad de las observaciones así como la

representatividad de orden teórico. Pueden existir hipótesis de trabajo pero no de contrastación, se está interpretando a la par que hay referentes teóricos y evidencia empírica. Una condición de consistencia interna es la descripción detallada de la metodología, los procedimientos y la técnica utilizada; se debe examinar con los actores, la consistencia o significancia que tienen los hallazgos y perspectivas de solución (Ramirez & Zwerg, 2012)

Es importante recordar que el enfoque epistemológico asumido por el investigador guía todo el proceso de estudio; esto es, la selección del problema, el marco teórico, también la metodología y así, hasta terminar el proceso de investigación. Por ello, se insiste en que el trabajo investigativo se puede orientar por uno de los paradigmas de actualidad.

La presente investigación tiene un enfoque predominante cualitativo, ya que según su contexto de autores anteriores se acopla a todos los procesos de la investigación en proceso, y según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004) la define como:

Investigación predominante cualitativa (conocida también como: Naturalista, participativa, etnográfica, humanista, interna, interpretativa) donde permite conocer a la entidad u organización manejando datos y procesos administrativos para analizar si se cumplen de manera eficiente, se optimizan recursos y si dieron resultados satisfactorios.

### *a.3. Nivel de investigación*

## **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Los estudios exploratorios pueden ser:

- a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación Dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este orden de ideas, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita, como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

### **Utilidad de la investigación exploratoria**

- Sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido
- Se utiliza como base para la posterior realización de una investigación descriptiva.
  - Puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema.
- Como se expresó anteriormente, puede ayudar a precisar un problema o concluir con la formulación de una hipótesis (Argibay, 2012)

Con ella se abre camino a investigaciones más profundas. Se trata de dar pasos preliminares para destacar las principales facetas de un tema de estudio, conocer cuál es su situación y cuáles sus posibles consecuencias (García Fernández, 2009)

Es necesario emplear una investigación exploratoria debido a que es necesario indagar con mayor detalle los procesos a los cuales fueron sometidos cada proyecto social, para saber si se cumplieron, cuáles fueron sus objetivos, como aporte al desarrollo de los beneficiarios, o si son susceptibles a poder recomendar posibles mejoras para posteriores proyectos con miras principalmente a tener un valor de crecimiento empresarial.

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

La investigación descriptiva se clasifica en:

- a) **Estudios de medición de variables independientes:** Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.
  
- b) **Investigación correlacional:** Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno (Argibay, 2012)

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma el autor, “se enseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”

Para el mismo autor, tradicionalmente se define a la palabra *describir* como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y se agrega: Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás.

De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los estudiantes o personas con conocimiento empírico en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Bernal Torres, 2006)

En este tipo de investigación se utiliza principalmente el método de análisis, es decir, descompone el objeto que se va a estudiar en sus distintos aspectos o elementos, para llegar a un conocimiento más especializado. Se realiza una exposición de hechos e ideas, explicando las diversas partes, cualidades o circunstancias (García Fernandez, 2009)

Es pertinente ejecutar una investigación descriptiva, ya que nos permite dar un criterio personal de cómo se va desarrollando cada proceso de la investigación, es decir, detallar a juicio personal todos los elementos que sean importante para nuestra investigación, que principalmente es la de describir cada obra social desde cómo se planifico, cómo se formuló el presupuesto, si se ejecutó el presupuesto de acuerdo a lo planificado, si se distribuyó de manera justa los fondos asignados a los proyectos, se hicieron correcciones en los presupuestos, es decir si fue necesario realizar ajustes y el porqué de los mismo, entre otras cosas y para ello se utilizará una de las técnicas de investigación pertinente que es la técnica de narración, para redactar como se

realizaron todos estos aspectos para principalmente cada negocio de esta asociación pueda tener un crecimiento basado en una gestión social.

## **b. Población, muestra y unidad de investigación**

### *b.1. Población*

Una característica del conocimiento científico es la generalidad, de allí que la ciencia se preocupe por extender sus resultados de manera que sean aplicables, no sólo a uno o a pocos casos, sino que sean aplicables a muchos casos similares o de la misma clase. En este sentido, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población.

La población, o en palabras más precisas población objetivo, es un conjunto finito o infinito de datos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Otros conceptos de importancia son:

**Población finita:** agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplos: pacientes hospitalizados en una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades.

**Población infinita:** es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible (Argibay, 2012)

La siguiente tabla muestra el total de miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”:



**Tabla 9.** Miembros de la Asociación Sisay Florecer

<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>C.I.</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>AREA DE TRABAJO</b>
1	APONTE AGUILAR OLGA SILVANA	1805300249	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
2	ARROBA FREIRE MONICA MARICELA	1802960508	TUNGURAHUA	TEJIDOS TEXTILES
3	ARROBA FREIRE SANDRA PATRICIA	1803312485	TUNGURAHUA	TEJIDOS TEXTILES
4	CHANGO CAIZA INES MERCEDES	1803321361	TUNGURAHUA	BORDADOS
5	CHANGO CHARCO TATIANA LIZBETH	1805412978	TUNGURAHUA	BORDADOS
6	CHANGO CHARCO BERTHA MARLENE	1803426441	TUNGURAHUA	ARTESANIA EN TELAR MANUAL
7	CHARCO MALIZA LIDA YOLANDA	1804510152	TUNGURAHUA	BORDADOS
8	CHARCO MALIZA MYRIAM ESTHELA	1804042115	TUNGURAHUA	BORDADOS
9	CHARCO MALIZA OLGA EVELIN	1804887089	TUNGURAHUA	BORDADOS
10	CHARCO MALIZA PATRICIA CLAUDINA	1802492551	TUNGURAHUA	BORDADOS
11	CHARCO MALIZA SILVIA ROSA	1803421542	TUNGURAHUA	BORDADOS

12	CHARCO MALIZA VICTOR SERAFIN	1802868446	TUNGURAHUA	CONFECCION
13	CHARCO MASABANDA MARIA ELEVACION	1801369860	TUNGURAHUA	BORDADOS
14	MALIZA CHARCO BETTY ELIZABETH	1803425188	TUNGURAHUA	BORDADOS
15	MALIZA CHARCO LILIA ALEJANDRA	1804140257	TUNGURAHUA	BORDADOS
16	MALIZA MALIZA CARMEN	1800782078	TUNGURAHUA	BORDADOS
17	MALIZA TASNA JULIAN	1801620178	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
18	MASABANDA TIPANTASIG GALO GERMAN	1802421014	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
19	MATIAG GAVILANES JOSE RAMIRO	0603198896	CHIMBORAZO	CALZADO ARTESANAL
20	QUILLIGANA ALULEMA ANGEL EFRAIN	1804728333	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
21	QUILLIGANA TOALOMBO EDGAR EDISON	1805159785	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
22	QUISINTUÑA CHANGO SAMMIA YESSENIA	1804911756	TUNGURAHUA	BORDADOS
23	QUISINTUÑA SISA MANUEL NARCISO	1803902350	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
24	QUISINTUÑA SISA MARIA ELEVACION	1802055762	TUNGURAHUA	BORDADOS

25	QUISINTUÑA SISA SEGUNDO JUAN	1802701886	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
26	QUIZHPI ANGAMARCA GERMAN GERARDO	0301988911	CAÑAR	COMERCIALIZACION
27	RAMOS CALERO NEIVA MARILYN	1804813150	BOLIVAR	CONFECCION
28	SOPA TIGSE LUIS ROBERTO	0503289290	COTOPAXI	CALZADO ARTESANAL
29	TICHE CHARCO NELLY MARIBEL	1805185624	TUNGURAHUA	BORDADOS
30	TIPAN SISA SASHA DINA	1804349825	TUNGURAHUA	BORDADOS
31	VARGAS SANCHEZ LAURA MARLENE	1802233500	TUNGURAHUA	TEJIDOS Y TEXTILES
32	TOAPAXI COCHA WILLIAM EUCLIDES	1802654499	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL
33	QUISPE JEREZ WILMA JANETH	1802862399	TUNGURAHUA	CALZADO ARTESANAL

**Fuente:** Asociación Sisay Florecer  
**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

## *b.2. Muestra*

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico (Argibay, 2012)

Hay una relación entre el tamaño de la muestra y la medida en que la misma es representativa. Tener una muestra que contenga las características de la población no es suficiente. Necesita tener un cierto tamaño para que quede libre de esos errores que pueden ocurrir por azar y anularían la representación de la muestra. Ciertamente, la única muestra igual a la población es la población misma. A medida que se aumenta el tamaño de la muestra, se irán incluyendo más y más sujetos con diferentes aspectos que caracterizan a la población. Además el tamaño de la muestra tiene una directa relación con el intervalo de confianza que se plantea para las estimaciones de la muestra. Cuanto mayor sea la muestra, tanto menor será el rango del intervalo de confianza para el mismo nivel de confianza; es decir, se puede determinar con mayor exactitud el parámetro de la población.

Para que una muestra sea representativa no bastaría entonces con que los sujetos de la misma sean elegidos al azar, se necesitaría también contar con determinada cantidad de sujetos que integren la muestra, especialmente si queremos reducir los márgenes de error de la misma. Para determinar en cada caso el tamaño de muestra requerido se utilizan procedimientos estadísticos (Argibay, 2012)

### *b.3. Unidad de investigación*

Los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”

### **c. Operacionalización de variables**

La palabra “operacionalización” no se menciona en la lengua hispana, este tecnicismo se utiliza en investigación científica para definir al proceso mediante el cual se convierte la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. Por ejemplo, la variable actitud no es directamente observable, de allí que sea necesario operacionalizarla o traducirla en elementos tangibles y cuantificables.

La operacionalización de una variable, por lo general, se representa en un cuadro. No obstante, el proceso consta de tres etapas básicas. Dichas etapas son las siguientes:

- a) Definición nominal, conceptual o constitutiva de la variable: consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos.
- b) Definición real de la variable: significa descomponer la variable, para luego identificar y determinar las dimensiones relevantes para el estudio. Ejemplo: una actitud posee tres componentes o dimensiones
- c) Definición operacional de la variable: establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición (Argibay, 2012)

La operacionalización de las variables planteadas en la formulación del problema y en la hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación (marco teórico) a un plano netamente operativo, interpretando cada variable de la hipótesis a conclusiones directamente observables y medibles, en el concepto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que encamine a la recolección de información.

Como modelo de operacionalización de variables, se sugieren los siguientes pasos:

Del marco teórico inicial se deriva la conceptualización de la variable, la cual se escribe en la primera columna de la matriz. La conceptualización incluye solo las dimensiones o subdivisiones que interesa operacionalizar. Responde a la pregunta ¿Cuáles son las dimensiones esenciales de la variable conceptualizada? Las dimensiones se escriben en la segunda columna.

Para cada dimensión se determinan sus indicadores, es decir, elementos directamente observables y medibles que reflejan la presencia y acción de la dimensión en el contexto en el que se encuentra el problema investigado. Los indicadores que se escogen deben ser significativos para la investigación. Se escriben en la tercera columna.

Por cada indicador se formula ítems básicos, que servirán de referencias empíricas para diseñar los instrumentos de recolección de la información. Responden a las preguntas ¿Qué técnicas e instrumentos se aplicarán y a quiénes?

En la quinta columna se indican los instrumentos de recolección de acuerdo con la técnica antes determinada (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

c.1. Variable independiente la responsabilidad social empresarial

**Tabla 10.** Responsabilidad social empresarial

DEFINICION	CATEGORÍAS	DEFINICION OPERACIONAL DE LA DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERISTICA DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Responsabilidad Social  <b>Se basa en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes</b>	ECONOMICA	Valor monetario que se obtiene a través de la producción de bienes o servicios	NIVEL DE INGRESOS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	¿Cómo calificaría el nivel de ganancias de su negocio que invierte para proyectos comunitarios?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Entrevista a los beneficiarios
				¿Cómo define su aporte económico destinado para ejecutar obras sociales?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	

<p><b>de la sociedad afectados por las actividades de la empresa, tanto para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios como para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global.</b></p>	LEGAL	Normas legales, laborales vigentes para el normal funcionamiento en el país	CUMPLIMIENTO DE LEYES, REGLAMENTOS, RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y EL TRABAJADOR	¿En qué nivel considera que su negocio ha cumplido con normas que benefician a la persona sobre el capital?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas			
				¿Cómo cataloga el beneficio de las leyes laborales relacionándolas con el ámbito social de los empleados en su sector?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas			
				ÉTICA	Cumplimiento de principios organizacionales y valores personales para actuar con justicia	PRINCIPIOS Y VALORES DE CONDUCTA IGUALITARIA	¿Califique su nivel de satisfacción en lo que respecta a promulgar la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas
							¿En qué proporción está de acuerdo en que se aplique la igualdad de oportunidades para	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas



				crecer profesionalmente como empleado en su negocio?		
	AMBIENTAL	Implementación de procesos y actividades para la protección del medio ambiente	CULTURA DE OPTIMIZACION DE RECURSOS	¿Piensa usted que la participación de las comunidades es importante para crear planes de concientización sobre la contaminación empresarial en el medio ambiente?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	
				¿Piensa que la implementación de actividades para procesar desechos de su negocio ha aportado a conservar el medio ambiente?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	
	SOCIAL	Responsabilidad de aportar al	RECURSOS ECONÓMICOS	¿Cree que al patrocinar proyectos sociales ha	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	

		desarrollo social y comunitario del sector aledaño	PARA APOYO SOCIAL	mejorado la generación de empleo y activación económica de su sector?		
				¿Piensa que los programas como becas, capacitaciones, patrocinios deportivos, educación, beneficia a sus trabajadores y a la gente de su comunidad?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

c.2. Variable dependiente crecimiento organizacional

**Tabla 11.** Crecimiento organizacional

DEFINICION	CATEGORÍAS	DEFINICION OPERACIONAL DE LA DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERISTICA DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Crecimiento Organizacional</p> <p><b>Es el proceso de adiestramiento a las modificaciones obligadas por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del empresario,</b></p>	<p>MANEJO CONTABLE Y DESARROLLO EQUILIBRADO</p>	<p>Goce de derechos y beneficios sociales para una mejorar la calidad de vida.</p>	<p>GESTION DE REGISTROS CONTABLES</p>	<p>¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de su negocio en relación a las ganancias invertidas de manera social?</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómicas</p>	<p>Entrevista a los beneficiarios</p>
				<p>¿Cómo define los ingresos de capital de su empresa para cubrir todas las obligaciones y gastos?</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómicas</p>	

<p><b>según el cual, la organización se compromete a desarrollar o ampliar su capacidad en la producción, mediante el ajuste o adquisición de nuevos insumos, realizando para ello los cambios necesarios que soporten las modificaciones realizadas.</b></p>	<p><b>TECNOLOGIA Y COMUNICACIÓN</b></p>	<p>Herramientas o mecanismos de apoyo para el mejoramiento de bienes o servicios</p>	<p><b>EQUIPO Y CAPACITACION</b></p>	<p>¿Piensa que la inversión en equipo y maquinaria aumenta el valor y la producción de su negocio?</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómicas</p>
				<p>¿Cómo calificaría las capacitaciones que su empresa brinda a los empleados?</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómicas</p>
				<p><b>CRECIMIENTO SOCIAL</b></p>	<p>Mejoramiento de la sociedad en todos sus ámbitos (económico, laboral, educación)</p>
	<p>¿Piensa que la administración con responsabilidad social creará valor y crecimiento</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómicas</p>			

				empresarial tanto para la empresa, proveedores y clientes?		
	CRECIMIENTO PROFESIONAL	Capacitaciones que mejoran la producción y gestión en la empresa	PROGRAMAS DE CAPACITACION	¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con la planificación de programas de formación para sus colaboradores ha contribuido para el crecimiento empresarial?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	
				¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción respecto a su empresa en cuanto al pago de beneficios laborales?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	
	RELACIONES CORPORATIVAS	Trabajos conjuntos para formas fuerzas	CONVENIOS Y TRATADOS ECONÓMICOS	¿Cómo define su nivel de satisfacción acerca de los planes de	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	

		económicas en conjunto		negocios realizados con personas aledañas en su comunidad para mejorar su crecimiento económico?		
				¿Cómo calificaría su relación con sus proveedores, clientes y público en general?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**d. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias**

**RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Metodológicamente, para la construcción de la información se opera en dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información

*d.1. Plan de recolección de la información*

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

**Definir los objetivos de la investigación:**

**Objetivo General**

Evaluar el nivel de responsabilidad social a través del crecimiento organizacional: Un estudio en la comunidad de Chibuleo en los miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer

**Objetivos Específicos**

- Describir las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”.
- Determinar los beneficios y barreras que enfrenta la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” para realizar actividades de responsabilidad social que contribuyan con el crecimiento organizacional.
- Valorar el cumplimiento de las actividades de la Responsabilidad Social en la planificación estratégica en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”.

**Definir las variables y la población:**

**Variable:** Responsabilidad Social y Crecimiento Organizacional

**Población:** Miembros de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”.

**Definir los esquemas para recolectar y medir datos:**

Por medio de las herramientas de recolección de datos que son la encuesta y ficha de observación, se recolectará la información necesaria ya que consideramos que son las técnicas más utilizadas y efectivas en este proceso.

**Recolectar la muestra:**

Al ser necesario se seleccionó los sujetos a ser muestreado y poder recolectar la información pertinente. Para la presente investigación toda la población se convierte en muestra, ya que es un número manejable para el trabajo de investigación.

**Revisar el proceso de muestreo al terminar la recolección:**

Al trabajar con el total de la población no se consideró el cálculo de la muestra, es decir, los datos corresponden al total de la población en estudio.

**Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

**Tabla 12.** Proceso de recolección de datos

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
<b>ENCUESTA</b> <b>Es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a</b>	<b>¿Qué herramienta se utilizó?</b> Un cuestionario estructurado con una serie de preguntas con aspectos y hechos del tema de investigación
	<b>¿En qué espacio?</b>



<b>preguntas entregadas por escrito., necesita del apoyo de un cuestionario.</b>	Se llevará a cabo la ejecución de recolección de datos en el sector de la Parroquia Chibuleo
	<b>¿En qué periodo?</b> Se realizará el primer semestre del presente año 2018

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

## **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

### *d.2. Plan de procesamiento de la información*

Los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

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

Del proceso de recolección de datos se forma una base de datos, la misma que se obtienen listados, que posteriormente son revisados para detectar inconsistencias, donde una vez hechas las correcciones, se elaboran cuadros, para facilitar el cruce y análisis de la información obtenida, mediante gráficos y cuadros estadísticos, según amerite el caso.

**Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.**

La presente tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información.

**Tabla 13.** Respuestas

VALOR	ESCALA 1	ESCALA 2
1	Malo	Insatisfecho
2	Regular	Poco satisfecho
3	Bueno	Normal
4	Muy bueno	Satisfecho
5	Excelente	Muy satisfecho

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

El análisis de fiabilidad fue formulado mediante la aplicación del alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS. Para Soler & Soler (2012) el alfa de Cronbach se utiliza para saber la fiabilidad del instrumento (cuestionario), el cual toma valores entre 0 y 1, en donde si el resultado se acerca a 1 mayor será la viabilidad del instrumento. Por otro lado Oviedo & Arias (2005) mencionan que el valor mínimo aceptable del alfa de Cronbach es 0.70; al existir valores inferiores al valor mínimo significa que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Mientras que el valor máximo esperado es de 0.90, al existir valores superiores a este se puede decir que existe duplicación o redundancia en los ítems. Al existir valores entre 0.70 y 0.90 del alfa de Cronbach indican una buena consistencia interna del cuestionario.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### a. Principales resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta que a continuación se detallan han sido conseguidos al momento de aplicar las técnicas de investigación mencionadas en el capítulo 3, donde se pudo tener una visión sobre el entorno del sector económico analizado, mediante la técnica de recolección de datos que es la encuesta, donde se a su vez, se formuló un cuestionario estructurado de preguntas basadas en opciones de respuesta según la escala de Likert. Se aplicó, de forma individual a los miembros de cada comunidad, con el propósito de obtener una base sobre la cual expresar ciertos juicios en el proceso de implementar una gestión basada en responsabilidad social.

##### *a.1. Análisis e interpretación de los resultados*

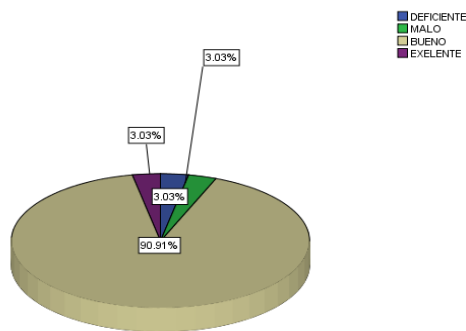
Una vez realizadas las encuestas, se procedió a la revisión sus resultados, para posteriormente tabularlos, mediante el uso de un modelo de estadística descriptiva como medio esencial, donde a su vez, se ingresó la información al programa SPSS el cual nos permitió obtener las tablas de frecuencias y sus respectivos graficas de cada una de la preguntas del cuestionario, para convertir dicha información en una tabla de porcentajes y a continuación en formas gráficas de tipo pastel para medir el grado de proporción según la pregunta planteada en cada una de las unidades de observación encuestadas, dando los siguientes resultados:

**1. ¿Cómo calificaría el nivel de ganancias de su negocio que invierte para proyectos comunitarios?**

**Tabla 14.** Nivel de ganancias

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	3.0
MALO	1	3.0
BUENO	30	90.9
EXCELENTE	1	3.0
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 15.** Nivel de Ganancias  
**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 3% respondieron eligiendo la respuesta deficiente, mala y excelente respectivamente con respecto al nivel de ganancias de su negocio, mientras que el 90.9% mencionaron que sus ganancias son generalmente buenas. Lo que indica que los negocios que pertenecen a esta asociación tienen un nivel de ganancias aceptable, esto se debe a que han demostrado realizar sus actividades según las obligaciones y requerimientos necesarios para generar credibilidad, confianza y poder crear un margen de fiabilidad en su cartera de clientes y a los grupos de interés de manera general.

## 2. ¿Cómo define su aporte económico destinado para ejecutar obras sociales?

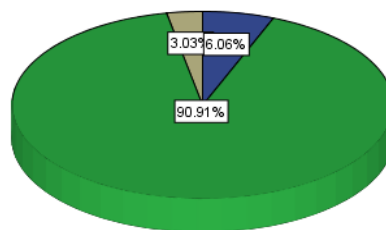
**Tabla 15.** Ejecución de obras sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MALO	2	6.1
BUENO	30	90.9
EXCELENTE	1	3.0
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ MALO  
■ BUENO  
■ EXCELENTE



**Gráfico 16.** Ejecución de obras sociales

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 3% contestaron que el aporte económico para obras sociales es excelente, el 6.1% mencionaron que estos aportes son malos y el 90.9% contestaron que los aportes económicos son buenos al ejecutar obras sociales en sus comunidades. Al ejecutarse obras sociales de manera aceptable en la mayoría de los asociados, la asociación se está desarrollando de manera responsable al cumplir de manera esencial los principios de respeto y ética social para con los beneficiarios de este tipo de obras

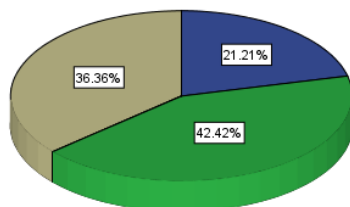
**3. ¿En qué nivel considera que su negocio ha cumplido con normas que beneficien a la persona sobre el capital?**

**Tabla 16.** Normas sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NORMAL	7	21.2
SATISFECHO	14	42.4
MUY SATISFECHO	12	36.4
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta

■ NORMAL  
 ■ SATISFECHO  
 ■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 17.** Normas Sociales

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 21.2% mencionaron que su nivel de cumplimiento es normal en lo que respecta a normas que beneficien a la gente, mientras que el 36.4% contestaron que su nivel de cumplimiento es muy satisfecho y el 42.4% dijeron que su cumplimiento es satisfecho respecto a dichas normas. Al cumplir normas, obligaciones, leyes y sugerencias que beneficien a todos los grupos de interés (clientes, proveedores, empleados, población) los negocios están cumpliendo de manera efectiva una gestión basada en las dimensiones de la responsabilidad social.

4. ¿Cómo cataloga el beneficio de las leyes laborales relacionándolas con el ámbito social de los empleados en su sector?

Tabla 17. Leyes laborales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	3	9.1
NORMAL	8	24.2
SATISFECHO	18	54.5
MUY SATISFECHO	4	12.1
Total	33	100.0

Elaborado por: Capuz Isabel (2018)

Fuente: Encuesta

■ INSATISFECHO  
■ NORMAL  
■ SATISFECHO  
■ MUY SATISFECHO

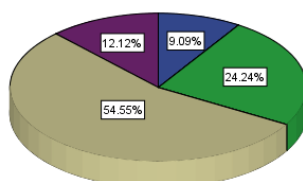


Gráfico 18. Leyes laborales

Elaborado por: Capuz Isabel (2018)

Fuente: Encuesta

### Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 9.1% contestaron que se sienten insatisfechos con los beneficios de las leyes laborales que apoyan al ámbito social, el 12.1% mencionaron que se sienten muy satisfechos, 24.2% dijeron que los beneficios son normales, mientras que el 54.5% contestaron que sienten satisfechos con los beneficios de las leyes laborales. Al presentar un nivel muy satisfactorio de respecto a las leyes laborales vigentes a nivel nacional, se contribuye de manera efectiva a fomentar las buenas condiciones de trabajo y principalmente a la protección social en el país.

**5. ¿Califique su nivel de satisfacción en lo que respecta a promulgar la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral?**

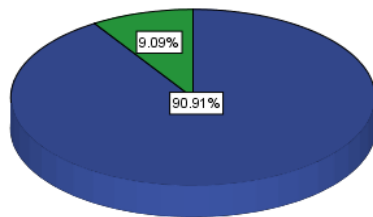
**Tabla 18.** Inclusión social

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DE ACUERDO	30	90.9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9.1
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ DE ACUERDO  
■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO



**Gráfico 19.** Inclusión social

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

**Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 9.1% contestaron que se mantienen neutrales en lo que respecta al tema de promulgar la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral, mientras que el 90.9% mencionaron que están de acuerdo en relación a este tema. Al tener acogida de manera consiente y no discriminatoria esta disposición legal en este sector, significa cumplir con las dimensiones de responsabilidad social, las cuales promueven a mejorar la calidad de vida de estas personas y de sus familias

**6. ¿En qué proporción está de acuerdo en que se aplique la igualdad de oportunidades para crecer profesionalmente como empleado en su negocio?**



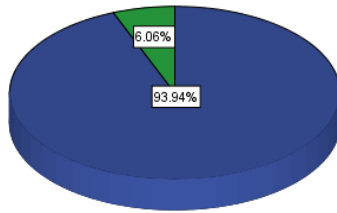
**Tabla 19.** Igualdad de oportunidades

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DE ACUERDO	31	93.9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	6.1
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ DE ACUERDO  
■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO



**Gráfico 20.** Igualdad de oportunidades

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 6.1% contestaron de manera neutral respecto a en que se aplique la igualdad de oportunidades para crecer profesionalmente como empleado, mientras que el 93.9% mencionaron que están de acuerdo en lo que respecta a igualdad de oportunidades para todos los empleados. Los negocios de este sector tienen un enfoque aceptable en lo que refiere a dar iguales oportunidades de desarrollo para sus empleados, donde esto fomenta a ejecutar prácticas justas laborales en su entorno económico, respecto a la ética profesional.

- 7. ¿Piensa usted que la participación de las comunidades es importante para crear planes de concientización sobre la contaminación empresarial en el**

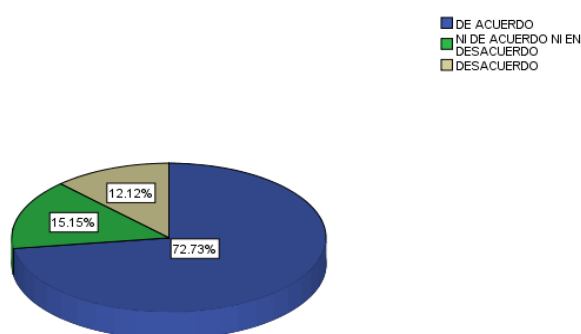
medio ambiente?

**Tabla 20.** Participación comunitaria

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DE ACUERDO	24	72.7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	15.2
DESACUERDO	4	12.1
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 21.** Participación comunitaria

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

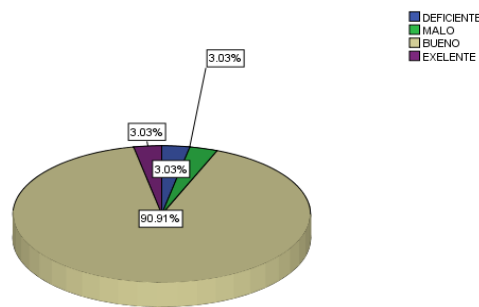
Del total de personas encuestadas, el 12.1% contestaron que están en desacuerdo en la participación de las comunidades para crear planes de concientización sobre la contaminación empresarial en el medio ambiente, el 15.2% manifestaron su posición neutral, mientras que el 72.7% mencionaron que están de acuerdo en esta actividad. Al estar de acuerdo en actuar responsablemente con el medio ambiente para este sector es beneficioso ya que mejora su imagen ante su comunidad y clientes, además crea un ambiente positivo para que los trabajadores se desenvuelvan eficientemente y con una visión de conciencia ambiental.

- 8. ¿Piensa que la implementación de actividades para procesar desechos de su negocio ha aportado a conservar el medio ambiente?**

**Tabla 21.** Actividades ambientales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	3.0
MALO	1	3.0
BUENO	30	90.9
EXCELENTE	1	3.0
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 22.** Actividades ambientales  
**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 3%, contestaron que es deficiente, 3% mencionaron que es malo, el 3% dijeron que es excelente la implementación de actividades para procesar desechos de su negocio para conservar el medio ambiente y finalmente el 90.9% contestaron que es bueno implementar este tipo de actividades. Al pensar que es bueno proyectar estas actividades en temas de mejoramiento del entorno natural, la mayoría de asociados promueven a que se ejecuten actividades para la protección ambiental y encomendar personal encargado del uso sostenible de los recursos logrando con esto una buena imagen de la asociación.

**9. ¿Cree que al patrocinar proyectos sociales ha mejorado la generación de empleo y activación económica de su sector?**

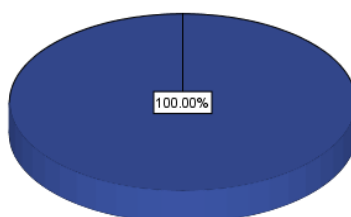
**Tabla 22.** Proyectos sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MUY SATISFECHO	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 23.** Proyectos sociales

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 100% contestaron que están muy satisfechos con los patrocinios de proyectos sociales, donde a su vez ha mejorado la generación de empleo y la activación económica de su sector. El involucramiento conjunto de los organismos de apoyo con esta asociación atrae grandes beneficios, principalmente en el ámbito laboral, ya que estos proyectos motivan a que un trabajador y los futuros prospectos que se sientan importantes, que realice un producto de calidad y sean más productivos el menor tiempo, para que de esta manera la empresa obtendrá mayores ingresos.

**10. ¿Piensa que los programas como becas, capacitaciones, patrocinios deportivos, educación, beneficia a sus trabajadores y a la gente de su**

comunidad?

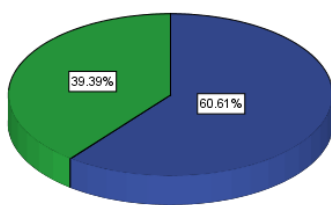
**Tabla 23.** Programas de formación

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SATISFECHO	20	60.6
MUY SATISFECHO	13	39.4
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ SATISFECHO  
■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 24.** Programas de formación

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

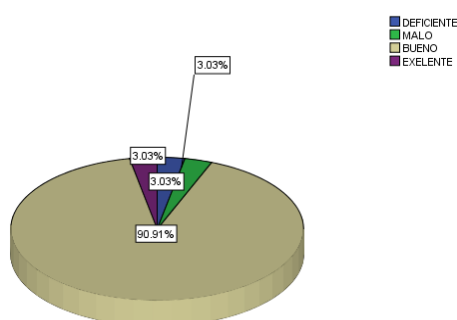
Del total de personas encuestadas, el 39.4% contestaron que están muy satisfechos con los programas como becas, capacitaciones, patrocinios deportivos, educación, donde ha beneficiado a sus trabajadores y a la gente de la comunidad, mientras que el 60.6% mencionaron que están muy satisfechos respecto a este tipo de actividades. Al mencionar que se sienten muy satisfechos respecto a estos programas, la inversión social de estas empresas están convirtiéndolas en organizaciones socialmente responsables ya que están cumpliendo con un rol importante como es la participación activa y desarrollo de la comunidad.

**11. ¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de su negocio en relación a las ganancias invertidas de manera social?**

**Tabla 24.** Crecimiento empresarial

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	3.0
MALO	1	3.0
BUENO	30	90.9
EXELENTE	1	3.0
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 25.** Crecimiento empresarial  
**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

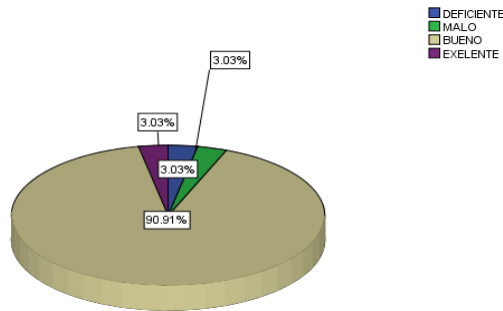
Del total de personas encuestadas, el 3% contestaron deficiente, el 3% contestaron malo, mientras que el 3% contestaron excelente respecto al nivel de crecimiento de sus negocios y finalmente el 90.9% mencionaron que el nivel de crecimiento de su negocio es bueno. Al generar ingresos significativos en las empresas denotan un notable crecimiento empresarial en este sector, además debido a un reparto consiente de sus ingresos con un criterio colectivo es una manera de emprender visiones que mejoren la economía social comunitaria ya que se preocupan en beneficiar a todos los colaboradores y las comunidades, que son el principal motor para que las empresas estén en marcha.

**12. ¿Cómo define los ingresos de capital de su empresa para cubrir todas las obligaciones y gastos?**

**Tabla 25.** Distribución de ingresos

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	3.0
MALO	1	3.0
BUENO	30	90.9
EXELENTE	1	3.0
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 26.** Distribución de ingresos  
**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 3% contestaron malos, el 3% contestaron deficientes, mientras que el 3% contestaron excelentes respecto a los ingresos de dinero de su empresa para cubrir todas las obligaciones y gastos y finalmente el 90.9% sus ingresos son buenos. Al presentar buenos ingresos y además cumplir con los principios de responsabilidad social a través del comportamiento ético de los administradores mediante la aplicación de valores, acciones correctas y justas al momento de distribuir de manera eficiente el dinero, mejora la confiabilidad de la empresa para con los grupos de interés.

**13. ¿Piensa que la inversión en equipo y maquinaria aumenta el valor y la producción de su negocio?**

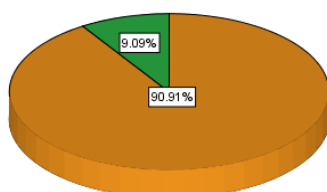
**Tabla 26.** Valor productivo

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DE ACUERDO	30	90.9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9.1
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

DE ACUERDO  
NI DE ACUERDO NI EN  
DESACUERDO



**Gráfico 27.** Valor productivo

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 9.1% contestaron de manera neutral en que la inversión en equipo y maquinaria aumenta el valor y la producción de su negocio, mientras que el 90.9% mencionaron que si están de acuerdo en realizar este tipo de inversión para mejorar la producción. La mayoría están de acuerdo en que si es necesario adquirir nueva maquinaria para el desarrollo de sus productos, es indispensable principalmente porque debido a que existen normas en el país que obligan al productor a ofrecer un producto de mejor calidad para competir con el mercado externo.

### **14. ¿Cómo calificaría las capacitaciones que su empresa brinda a los empleados?**



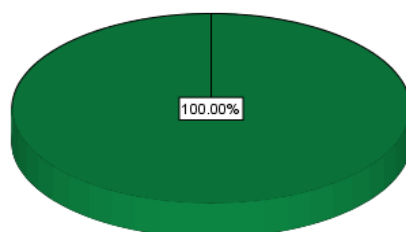
**Tabla 27.** Capacitaciones

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MUY SATISFECHO	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 28.** Capacitaciones

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, todas contestaron que se sienten muy satisfechos respecto a las capacitaciones que brinda a sus empleados. Es totalmente satisfactorio en todos los negocios tengan personal capacitado, por lo que es necesario que las organizaciones ejecuten programas frecuentes de capacitación al personal, ya que de esta forma contribuirá a mejorar la rentabilidad económica y principalmente formar a profesionales con enfoques éticos y con miras hacia una conciencia de apoyo comunitario y social.

**15. ¿Cree que las actividades recreacionales realizadas para sus colaboradores contribuye a que la empresa ofrezca un mejor ambiente laboral?**

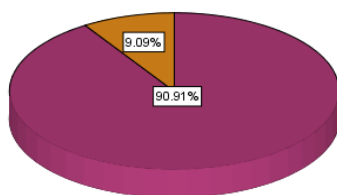
**Tabla 28.** Actividades de recreación

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DE ACUERDO	30	90.9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9.1
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ DE ACUERDO  
■ NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO



**Gráfico 29.** Actividades de recreación

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 9.1% contestaron de manera neutral respecto a que las actividades recreacionales realizadas para sus colaboradores contribuye a que la empresa ofrezca un mejor ambiente laboral, mientras que el 90.9% mencionaron que están de acuerdo sobre estas actividades. Como se puede visualizar la mayoría de empresas proporcionan incentivos con estas actividades para sus trabajadores y esto provoca una motivación a los empleados, si bien es cierto los incentivos constituyen un aporte esencial en la organización debido que los mismos a su vez aumentan la autoestima de los trabajadores, por lo que es una alternativa más que podrían adoptar los negocios de todo este sector.

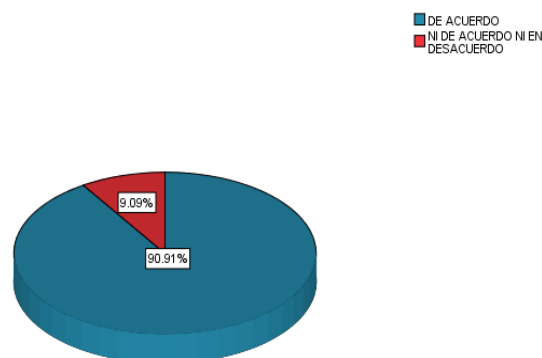
**16. ¿Piensa que la administración con responsabilidad social creará valor y crecimiento empresarial tanto para la empresa, proveedores y clientes?**

**Tabla 29.** Gestión con responsabilidad social

Opciones de respuesta		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DE ACUERDO	30	90.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	9.1
	Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 30.** Gestión con responsabilidad social

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 9.1% contestaron de manera neutral respecto a que la administración con responsabilidad social creará valor y crecimiento empresarial tanto para la empresa, proveedores y clientes, mientras que el 90.9% contestaron que están de acuerdo con este tema. Aplicar prácticas de responsabilidad social logra que un negocio tenga mayor rentabilidad y sea reconocido a nivel local, principalmente en sectores considerados como vulnerables y además generar una mejor circulación económica en dichos sectores.

**17. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con la planificación de programas de formación para sus colaboradores ha contribuido para el crecimiento**

empresarial?

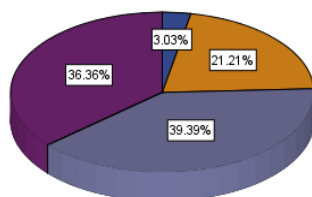
**Tabla 30.** Programas de formación

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	1	3.0
NORMAL	7	21.2
SATISFECHO	13	39.4
MUY SATISFECHO	12	36.4
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ INSATISFECHO  
■ NORMAL  
■ SATISFECHO  
■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 31.** Programas de formación

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 3% contestaron que se sienten insatisfechos, el 21.2% contestaron como normal, el 36.4% mencionaron que están muy satisfechos y 39.4% contestaron como satisfechos respecto a la planificación de programas de formación para sus colaboradores, donde ha contribuido para el crecimiento empresarial, por tal razón traerá ciertos beneficios como mejorar la imagen corporativa y reputación ante la comunidad, ya que están contribuyendo al desarrollo económico y social con sus inversiones sociales.

**18. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción respecto a su empresa en cuanto al pago de beneficios laborales?**

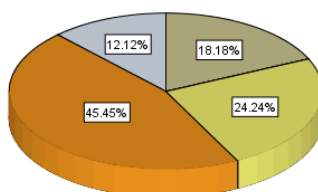
**Tabla 31.** Beneficios Sociales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	6	18.2
NORMAL	8	24.2
SATISFECHO	15	45.5
MUY SATISFECHO	4	12.1
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ INSATISFECHO  
■ NORMAL  
■ SATISFECHO  
■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 32.** Beneficios sociales

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 12.1% contestaron como muy satisfecho, el 18.2% contestaron como insatisfechos, 24.2% mencionaron como normal y 45.5% contestaron como satisfechos respecto al pago de beneficios laborales en su empresa. El cumplimiento de los beneficios sociales a los empleados por parte de los negocios significa que los mismos están a la par con una de las dimensiones de la responsabilidad social donde además, están fomentando a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores.

**19. ¿Cómo define su nivel de satisfacción acerca de los planes de negocios realizados con personas aledañas en su comunidad para mejorar su**

## crecimiento económico?

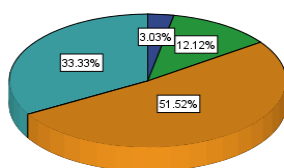
**Tabla 32.** Planes de negocio

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
INSATISFECHO	1	3.0
NORMAL	4	12.1
SATISFECHO	17	51.5
MUY SATISFECHO	11	33.3
Total	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

■ INSATISFECHO  
■ NORMAL  
■ SATISFECHO  
■ MUY SATISFECHO



**Gráfico 33.** Planes de negocio

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

## Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 3% contestaron como insatisfechos, el 12.1% se refirieron como normal, 33.3% se expresaron como muy satisfechos y el 51.5% contestaron como satisfechos respecto a los planes de negocios realizados con personas aledañas en su comunidad para mejorar su crecimiento económico. Los negocios de esta asociación aplican conceptos de sostenibilidad empresarial debido a que realizar actividades que promuevan la inclusión social, protección del medio ambiente y el consumo de productos del sector son puntos fundamentales para una gestión social.

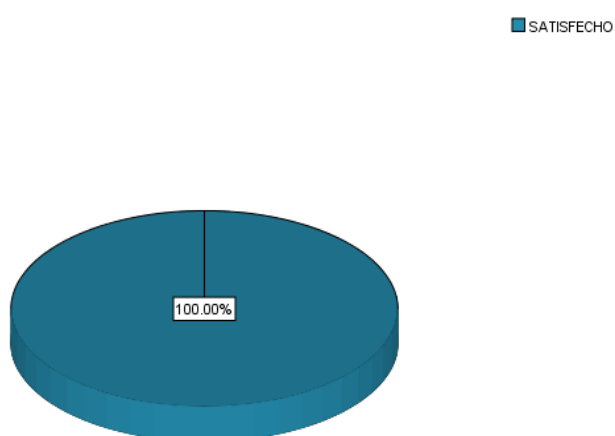
## 20. ¿Cómo calificaría su relación con sus proveedores, clientes y público en general?

**Tabla 33.** Relaciones grupos de interés

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SATISFECHO	33	100.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico 34.** Relaciones grupos de interés

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas, el 100% contestó que se sienten satisfechos respecto a la relación con sus proveedores, clientes y público en general. Todos los negocios cuentan con muy buenas relaciones comerciales con otras empresas debido a que estas respetan el derecho de propiedad y tienen un comportamiento ético al llevar a cabo sus operaciones, además demuestran que se están desarrollando en base a una materia fundamental que son las buenas y justas prácticas de comercialización.

#### *a.2. Verificación de la hipótesis*

## Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad se ha seleccionado una muestra de las preguntas de la encuesta realizada, para correlacionarlas y obtener el nivel de fiabilidad o de confianza así posteriormente, efectuar la prueba de hipótesis mediante el modelo estadístico chi-cuadrado.

**Tabla 34.** Nivel de confianza

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cron Bach	Alfa de Cron Bach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	,907	2

**Elaborado por:** Capuz Isabel

Mediante el modelo estadístico del Alfa de Cron Bach establecimos un nivel de confianza o fiabilidad de 0,90 el cual es aceptable para comprobación de nuestra hipótesis.

## CÁLCULO DE ESTADÍSTICO DE PRUEBA Y TOMA DE DECISIÓN



**Tabla 35.** Estadístico de Prueba

			¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de su negocio en relación a las ganancias obtenidas?		
			BUENO	EXELENTE	
¿Cómo calificaría el nivel de ganancias de su negocio invertida para proyectos comunitarios?	DEFICIENTE	Recuento	0	0	
		Recuento esperado	.9	.0	
	MALO	Recuento	0	0	
		Recuento esperado	.9	.0	
	BUENO	Recuento	30	0	
		Recuento esperado	27.3	.9	
	EXELENTE	Recuento	0	1	
		Recuento esperado	.9	.0	
	<b>Total</b>		Recuento	30	1
			Recuento esperado	30.0	1.0

**Elaborado por:** Capuz Isabel

Una vez realizado la correlación de nuestra muestra procedemos a efectuar las tablas de contingencia o tablas cruzadas para establecer el valor de ch-cuadrado

**Tabla 36.** Procesamiento de Datos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo calificaría el nivel de ganancias de su negocio invertida para proyectos comunitarios? * ¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de su negocio en relación a las ganancias obtenidas?	33	100.0%	0	0.0%	33	100.0%

**Elaborado por:** Capuz Isabel (2018)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	9,9000 <sup>a</sup>	9	0.000
<b>Razón de verosimilitud</b>	26.698	9	0.002
<b>Asociación lineal por lineal</b>	32.000	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	33		

a. 15 casillas (93.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

**Elaborado por:** Capuz Isabel

EL valor de Chi-Cuadrado calculado es de 9,9

Para el establecimiento de nuestra condición de acuerdo a la tabla de chi-cuadrado, se trabajó con los siguientes parámetros:

Gl= 9

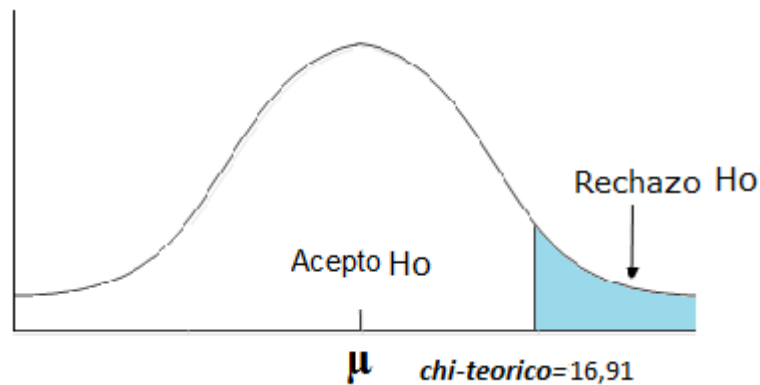
Niel de significancia= 0,05

Chi-cuadrado estadístico en relación a la tabla= 16,91

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564



**Gráfico 35.** Regla de decisión  
**Elaborado por:** Capuz Isabel

## REGLA DE DECISIÓN

La regla de decisión nos detalla que se aceptará la hipótesis planteada si se cumple la condición: Si  $\chi^2$ -calculada es menor que  $\chi^2$ -teórica y al obtener un valor para  $\chi^2$ -calculada de 9,9, que es menor al valor de  $\chi^2$ -teórica que es 16,91, se cumple la condición planteada, donde nos permite aceptar la hipótesis alternativa propuesta en la investigación que nos dice: “El desinterés sobre la responsabilidad social influye a que se muestre un bajo nivel de crecimiento organizacional de la Asociación Artesanal Sisay “Florecer””

### b. Limitaciones del estudio

Durante el proceso de investigación se considera ciertas limitaciones como:

- Desconocimiento del tema por lo que impidió realizar una investigación minuciosa.
- Dificil acceso en alguna información financiera por parte de los dueños de los negocios
- Demora en entrega y recepción de la información requerida.

### c. Conclusiones

- Respecto al primer objetivo que define: Describir las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer”, se concluye que:
  - Con el aporte del marco teórico formulado en el capítulo II, donde se desarrolló los antecedentes investigativos y otros contenidos científico-legales referente al tema de estudio, se pudo establecer las dimensiones de Responsabilidad Social que se incentiva en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” con sus trabajadores y con la comunidad en general, se puede definirlos como: dimensiones económicas, legales, éticas, concientización ambiental y social.
  - La aplicación y motivación a estas buenas prácticas hace que los negocios objeto de estudio sean competitivos en el mercado y tengan identidad corporativa con el resto de negocios del sector. Es importante resaltar que en la mayoría de las negocios recién se en un proceso de implementación de estas actividades en mejora y protección del medio ambiente lo cual impide que se cumpla la dimensión ambiental en su totalidad.
  
- Respecto al segundo objetivo que define: Determinar los beneficios y barreras que enfrentan la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” para realizar actividades de responsabilidad social que contribuyan con el crecimiento organizacional, se concluye que:
  - Se nota una gran satisfacción, que gran parte los miembros de la asociación encuestados han entendido que su crecimiento empresarial no lo lograran dejando a un lado la participación de los grupos de interés, sino por el contrario al mantener de manera continua estrechas relaciones tanto con los proveedores, colaboradores y más participes en este sector, contribuyendo de esta manera a que se realicen productos innovadores, únicos que satisfagan las necesidades de la comunidad, aportando además, de una u otra manera al desarrollo

económico de la comunidad, siempre teniendo en cuenta la conservación del medio ambiente, con el objetivo de que los emprendedores de esta asociación puedan producir más productos garantizados que ayuden a mejorar su rentabilidad y así fundamentalmente, mejorar su permanencia en el mercado.

- Al proponer corrientemente capacitaciones a los dueños de los negocios y a sus trabajadores, se ha creado una cultura participativa en esta asociación, la misma que ayude a estos entes tengan derechos a opinar y a contribuir con ideas que ayuden a mejorar la toma de decisiones, respetando principalmente una cultura basada en sus hábitos, costumbres, creencias y valores que han contribuido al mejoramiento de las organizaciones.
  
  - Se evidencia un ambiente laboral agradable entre sus trabajadores lo que hace que aumente la producción minimizando el tiempo de producción, existe un progreso paulatino de la discriminación, logrando igualdad de oportunidades para todos y estabilidad laboral para los trabajadores, condiciones de trabajo acopladas a los reglamentos y normativa pertinente de seguridad industrial. Sin embargo, se evidencio que la falta de comunicación a los trabajadores por parte de los dueños de los negocios en cuestiones ambientales como el tratamiento de los desechos de materiales; y el valor económico de la empresa con la sociedad, de cierta manera son aspecto han perjudicado al crecimiento como organización en esta comunidad.
- Respecto al tercer objetivo que define: Valorar el cumplimiento de las actividades de la Responsabilidad Social en la planificación estratégica en la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” , se concluye que:
- Una porcentaje aceptable de negocios de esta asociación cumplen con las normas, leyes y reglamentos, según los datos adquiridos en el plan estratégico de esta asociación, es decir, están al tanto de sus obligaciones: laborales, sanitarias, tributarias con los organismos reguladores y económicas, respecto a su actividad en el mercado; sin dejar de lado que tienen cierto desconocimiento

en las leyes ambientales principalmente, pues hay que tener presente que la mayoría de emprendedores tienen instrucción primaria y capacitaciones básicas respecto a estos temas, por lo que se considera que actúan en ciertos casos de manera informal a raíz del desconocimiento de las obligaciones a cumplir.

- Según el cumplimiento de la normativa jurídica ecuatoriana y con la formulación de estrategias basadas en lo social, ha permitido que esta asociación se encamine hacia mejorar sus procesos internos y externos empezando desde la producción hasta la comercialización de los productos terminados, a fin de que dichos productos sean elaborados con una calidad integral y por tanto no exista descontentos en el cliente y así atraiga a nuevos clientes e inversionistas sociales, los mismos que ayuden a tener nuevas metas de producción para mejorar la economía a nivel popular en estas comunidades.

#### **d. Recomendaciones**

- Los negocios pertenecientes a la Asociación Artesanal Sisay “Florecer” a más de enfocarse en obtener altas ingresos deben concientizar y fomentar proyectos de desarrollo comunitario que abarquen aspectos como mejoramiento de la economía popular, disminuir la tasa de desempleo en este sector, sobre el cuidado del medio ambiente, pues contribuir con desarrollo social y sostenible permitirá la subsistencia de estos emprendedores, se requiere principalmente de la colaboración de todos los grupos de interés.
- Se debe exponer programas sociales a las entidades públicas y privadas para ejecutar actividades de responsabilidad social, las mismas que ayuden a concientizar a los propietarios sobre los valores éticos, económicos y ambientales y esto ayudará a que las personas tengan una visión clara y consiente de lo que implica manejarse mediante una gestión social y responsable de manera voluntaria, ya que los beneficios de ser responsable es tener acceso a nuevos mercados, fidelidad de los clientes, y una buena imagen corporativa.

- La implementación de maquinaria y personal relacionada principalmente con incentivos que se proponen en el país es una buena alternativa para mejorar el crecimiento de estos negocios artesanales, debido a que existen leyes vigentes que benefician al productor que mejora sus procesos, utilizando maquinaria que funciona con energía limpia, o incrementar el personal con personas con discapacidad y principalmente a exponer una gestión basada en las dimensiones que presenta la responsabilidad social.

## Referencias Bibliográficas

- Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Editores .
- Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa . (2011). *Informe sobre el crecimiento empresarial*. Madrid: Catálogo general de publicaciones oficiales .
- Lima Bandeira, M., & López Parra, M. (01 de 12 de 2012). Alianza para el Desarrollo iniciativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Montañez , G., & Gutiérrez , S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara: Cenid Editorial.
- Actualidad Gubernamental. (2015). *El proceso presupuestario*. Quito.
- Aguilera, A., & Ortiz, V. (2014). PRINCIPALES INDICADORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: CASO SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS*, pp. 16-18.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, pp. 1-26.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social . *Pensamiento & Gestión*, pp. 1-26 .
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social . *Pensamiento & Gestión*, pp. 1-26.
- Aguilera, A., & Virgen, V. (2014). PRINCIPALES INDICADORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: CASO SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS*, 18.



- Alarcón, N., Valenzuela, C., & Gutiérrez, L. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, pp. 49-64.
- Andía, W. (2011). INVERSIÓN SOCIAL: Enfoque para clasificar los proyectos. *Industrial Data*, pp. 9-14 .
- Andía, W. (2011). INVERSIÓN SOCIAL: Enfoque para clasificar los proyectos . *Industrial Data*, pp. 9-14 .
- Argibay, J. (2012). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA . *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, pp. 13-29 .
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Armas, C. (2016). *LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA Y LAS ADQUISICIONES DE BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL PORTAL DE COMPRAS PÚBLICAS DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Tesis, Univesidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Astudillo, G. (2016). La economía popular afronta mejor la actual coyuntura. *Lideres*, 50-63.
- Baca, N., & Herrera, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales. *Convergencia. Revista de Ciencias*, pp. 69-87.
- Baca, N., & Herrera, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales . *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, pp. 69-87 .
- Balseca, N. (2015). *LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA Y SU RELACIÓN CON EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL CUERPO DE BOMBEROS AMBATO*. Tesis, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Méxci: Pearsos Educación.
- Blanco Luna, Y. (2012). *Auditoría Integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Block, D. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Burbano, J. (2011). *Presupuestos. Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Caldas, M., Carrion, R., & Heras, A. (2017). *Gestion Administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Mexico: Editorial Editex.
- Carrillo, J. (2014). Implementación de responsabilidad social empresarial en operadores de turismo en Ecuador: prácticas, instrumentos y percepciones. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, pp. 101-136.
- Castro, A. A., & Puerto, D. P. (Marzo de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *pensamiento & gestión*, 1-26.
- Castro, R. (2010). Reflexiones sobre la relación entre proyectos de desarrollo social, cultura local e intervención comunitaria. *Entramado*, pp. 62-75.
- Chong, C. (2009). *Ejecución del Presupuesto*. Santiago de Chile: Instituto de Asuntos Públicos.
- Chumaceiro, A., Hernández, J., & Yori, L. (2013). Responsabilidad social empresarial y políticas públicas. *Revista de Ciencias Sociales*, pp. 309-321.
- Cobos, F. (2010). La consolidación de un proyecto social. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, pp. 177-178.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2012). EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA PRÁCTICA. *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*, 1-70.
- Córdova, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuevas, H., Rangel, J., & Hernandez, O. (2014). La influencia de las actividades de innovación y la gestión del conocimiento en la competitividad de las PyMES manufactureras-un estudio empírico. *Universidad Autónoma de Aguascalientes*, pp.133.

- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, pp. 265-282.
- Díaz de la Cruz, C., & Fernandez, J. (2017). Cultura internacionalización y ética empresarial. *Comunicación y Hombre*, pp. 161-171.
- Díaz, M., Parra, R., & Lopez, L. (2012). *Presupuestos*. Bogotá: Pearson Educacion.
- Espitia, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, pp. 75-84.
- Falla, U., Gómez, S., & Rodríguez, R. (2011). La intervención en lo social y la construcción de un proyecto político del Trabajo Social. *Tabula Rasa*, pp. 195-219.
- García Fernandez, D. (2009). *Metodología del trabajo de Investigación*. México: Editorial Trilla.
- Gómez Hernández, E. (Diciembre de 2008). Geopolítica del desarrollo comunitario: reflexiones para trabajo social. *Ra Ximhai*, IV(3), p. 519-542.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, J. (2014). La responsabilidad social en las pymes andaluzas Análisis de la percepción del empresariado andaluz. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, pp. 73-99.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Maxtudio.
- Herrera, M. (2017). *La responsabilidad social y su impacto en el crecimiento empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo*. Ambato.
- Herrera, M. (2017). *La responsabilidad social y su impacto en el crecimiento empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo*. Ambato.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Catastro de Actividades Productivas*. Quito.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *PANORAMA LABORAL Y EMPRESARIAL DEL ECUADOR*. Quito: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial.
- La Dirección de Información Técnica y Estadística. (2016). *Catastro de Organizaciones del Sector No Financiero* . Quito.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (15 de Octubre de 2007). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. *Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Lopez, P. (2016). *CRECIMIENTO EMPRESARIAL A NIVEL CORPORATIVO: EL CASO DE LA MULTINACIONAL THE COCA-COLA COMPANY* . Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .
- Manjarres, D., Orozco, B., & Lopez, J. (2017). INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *Boletín Virtual*, pp.8-10.
- Marquez , A. (2014). Los valores de la Responsabilidad Social: calculo de su estimación económica y no económica. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, pp. 35-49.
- Marquez, A. (2014). Los valores de la RSE: cálculo de su estimación económica y no económica. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, pp.35-49.
- Martínez, M. (2012). ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO CON UN MODELO DE POLÍTICAS. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, pp. 210-242.
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, pp. 63-72.
- Medina, I., & Florido, A. (2010). Microcrédito y desarrollo: financiamiento de proyectos sociales. *Espiral*, pp. 105-137.
- Milagros, M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Dictamen Libre*, pp. 95 - 107.

- Millan, C., & Monreal, M. (2015). ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA COLABORATIVA: ENCAJE Y POTENCIALIDADES. *Grupo de Investigación GESES*, pp-10-12.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2010). *MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL SISTEMA DE PRESUPUESTOS*. Quito: Ministerio de Finanzas del Ecuador.
- Mishkyhuarmy. (23 de Enero de 2018). *Mishkyhuarmy*. Obtenido de Mishkyhuarmy: <https://mishkyhuarmi.wordpress.com/tag/miel-de-penco/>
- Molina, R., Lopez, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, pp. 59-72.
- Morelo, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social . *Omnia*, pp. 46-59 .
- Normas Internacionales de Información Financiera. (2006). *Norma de Información Financiera A-4*. Mexico.
- Ospina, P., Chiriboga, M., Torres, A., Santillana, A., Larrea, C., Larrea, A., y otros. (2006). Tungurahua: una vía alternativa. *Dinámicas Territoriales*, 80-85.
- Pallerola, J., & Carasco, C. (2013). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Palma, M. (2014). Desarrollo Económico en el crecimiento Empresarial . *Ecorfan*, 48-63.
- Pat, V., Caamal, I., & Caamal, Z. (2014). ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL LIMÓN DE MÉXICO . *Anales*, pp- 12-13.
- Peris, M. (2014). Matriz de Crecimiento Empresarial. *Universidad Politécnica de Valencia*, pp 6-8.
- Pico Barrionuevo, F., & Torres, S. (2017). Mejores prácticas empresariales de responsabilidad social en la inclusión de personas con discapacidad. Estudio de caso en empresas de Ambato, Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 189-200.

- Pradini, J., & Sánchez, E. (2007). La responsabilidad social en el Tercer Sector. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, pp. 137-151.
- Ramirez, F. F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *Research Methodology*, pp. 18-21.
- Restrepo Salazar, J. (2008). Apuntes sobre la responsabilidad social empresarial. *Revista de Derecho Privado*, pp. 2-10.
- Rodríguez, F., & Peiró, M. (2012). La planificación estratégica en las organizaciones. *Gestión*, pp.6-12.
- Rodríguez, G., Rodríguez, B., & Chirinos, A. (2011). Sistema de información en la gestión presupuestaria sector pastas alimenticias. *Revista de Ciencias Sociales*, pp. 105-117.
- Rodríguez, L. (2011). Transformación de la vivienda indígena. Proyectos de desarrollo e influencias externas. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, pp. 167-179.
- Romero, E. (2013). *Presupuesto Público y Contabilidad Gubernamental*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Seclen, J. (2014). Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmeccánica de Lima: un estudio de casos múltiple. *Ekonomia*, pp.16-18.
- Sotelo, J., & García, J. G. (2014). La responsabilidad social en empresas del sector cuero-calzado y su disposición a compartir los beneficios con los colaboradores. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 169.
- Sotelo, J., & Garcia, J. (2014). La responsabilidad social en empresas del sector cuero-calzado y su disposición a compartir los beneficios con los colaboradores. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 16.
- Toca, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, pp. 393-407.
- Vázquez López, D., & Córdova Martínez, C. (2014). EL PATRIMONIO CULTURAL CAMPESINO Y SU CONTENIDO CONSERVACIONISTA. *Ciencia en su PC(1)*, pp. 114-125.

- Vila, E. (2013). LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL PROYECTO BOLIVARIANO: IDEAS CONTROVERSIALES . *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, pp. 111-143.
- Villacis, L. C., Suarez Nuñez, Y., & Güillín Llanos, X. (2016). Análisis de Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 452-466.
- Volpentesta, J. (2012). LAS ACCIONES SOCIALES EN EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Revista Científica "Visión de Futuro"*.
- Zapata, P. (2006). *Contabilidad General*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos



ANEXO 1.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA  
CUESTIONARIO DE ENCUESTA



**DIRIGIDO A:** A los miembros de la Asociación Sisay Florecer

**MOTIVACIÓN:** Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

**INSTRUCCIONES:** Seleccione con una X la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión

**1. ¿Cómo calificaría el nivel de ganancias de su negocio que invierte para proyectos comunitarios?**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| DEFICIENTE | <input type="checkbox"/> |
| MALO       | <input type="checkbox"/> |
| BUENO      | <input type="checkbox"/> |
| EXELENTE   | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cómo define su aporte económico destinado para ejecutar obras sociales?**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| DEFICIENTE | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|



- MALO
- BUENO
- EXELENTE

**3. ¿En qué nivel considera que su negocio ha cumplido con normas que beneficien a la persona sobre el capital?**

- INSATISFECHO
- NORMAL
- SATISFECHO
- MUY SATISFECHO

**4. ¿Cómo cataloga el beneficio de las leyes laborales relacionándolas con el ámbito social de los empleados en su sector?**

- INSATISFECHO
- NORMAL
- SATISFECHO
- MUY SATISFECHO

**5. ¿Califique su nivel de satisfacción en lo que respecta a promulgar la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral?**

- DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- DESACUERDO

**6. ¿En qué proporción está de acuerdo en que se aplique la igualdad de oportunidades para crecer profesionalmente como empleado en su negocio?**

- DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- DESACUERDO

**7. ¿Piensa usted que la participación de las comunidades es importante para crear planes de concientización sobre la contaminación empresarial en el medio ambiente?**

- DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- DESACUERDO

**8. ¿Piensa que la implementación de actividades para procesar desechos de su negocio ha aportado a conservar el medio ambiente?**

- DEFICIENTE
- MALO
- BUENO
- EXELENTE

**9. ¿Cree que al patrocinar proyectos sociales ha mejorado la generación de empleo y activación económica de su sector?**

- INSATISFECHO
- NORMAL
- SATISFECHO
- MUY SATISFECHO

**10. ¿Piensa que los programas como becas, capacitaciones, patrocinios deportivos, educación, beneficia a sus trabajadores y a la gente de su**

**comunidad?**

- INSATISFECHO
- NORMAL
- SATISFECHO
- MUY SATISFECHO

**11. ¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de su negocio en relación a las ganancias invertidas de manera social?**

- DEFICIENTE
- MALO
- BUENO
- EXELENTE

**12. ¿Cómo define los ingresos de capital de su empresa para cubrir todas las obligaciones y gastos?**

- DEFICIENTE
- MALO
- BUENO
- EXELENTE

**13. ¿Piensa que la inversión en equipo y maquinaria aumenta el valor y la producción de su negocio?**

- DE ACUERDO
- NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- DESACUERDO

**14. ¿Cómo calificaría las capacitaciones que su empresa brinda a los empleados?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| INSATISFECHO   | <input type="checkbox"/> |
| NORMAL         | <input type="checkbox"/> |
| SATISFECHO     | <input type="checkbox"/> |
| MUY SATISFECHO | <input type="checkbox"/> |

**15. ¿Cree que las actividades recreacionales realizadas para sus colaboradores contribuye a que la empresa ofrezca un mejor ambiente laboral?**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| DE ACUERDO                     | <input type="checkbox"/> |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | <input type="checkbox"/> |
| DESACUERDO                     | <input type="checkbox"/> |

**16. ¿Piensa que la administración con responsabilidad social creará valor y crecimiento empresarial tanto para la empresa, proveedores y clientes?**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| DE ACUERDO                     | <input type="checkbox"/> |
| NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | <input type="checkbox"/> |
| DESACUERDO                     | <input type="checkbox"/> |

**17. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con la planificación de programas de formación para sus colaboradores ha contribuido para el crecimiento empresarial?**

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| INSATISFECHO | <input type="checkbox"/> |
| NORMAL       | <input type="checkbox"/> |
| SATISFECHO   | <input type="checkbox"/> |
|              | <input type="checkbox"/> |

MUY SATISFECHO

**18. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción respecto a su empresa en cuanto al pago de beneficios laborales?**

INSATISFECHO

NORMAL

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

**19. ¿Cómo define su nivel de satisfacción acerca de los planes de negocios realizados con personas aledañas en su comunidad para mejorar su crecimiento económico?**

INSATISFECHO

NORMAL

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

**20. ¿Cómo calificaría su relación con sus proveedores, clientes y público en general?**

INSATISFECHO

NORMAL

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

ACUERDO Nro. RD-177-2015

EL COORDINADOR ZONAL 3 DEL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

CONSIDERANDO

Que, el numeral 13 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, señala "Se reconoce y garantiza a las personas...el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria."

Que, la señorita Silvia Charco Maliza, en su calidad de Presidenta de la ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER", con fecha 25 de mayo del 2015, solicitó el registro de la Directiva de la Organización,

Que, la ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER", con domicilio en la Comunidad de Chibuleo, parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, República del Ecuador, ha presentado la solicitud para el Registro de la Directiva, adjuntando la documentación correspondiente, al tenor de lo dispuesto en el REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACION DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y CIUDADANAS, contenido en el Decreto Ejecutivo 16, promulgado en el Suplemento al Registro Oficial No. 19 de 20 de junio del 2013.

Que, la solicitud de la referencia y su respectiva documentación han seguido el procedimiento establecido en el Decreto mencionado, por lo cual es procedente aprobar el Estatuto de la organización.

Que, consta el acta de Asamblea General de socios celebrada el día 24 de mayo del 2015, en la que aprueban la Directiva de la organización, para el periodo 2015-2017

Que, consta dentro del expediente el informe elaborado con fecha 26 de mayo del 2015, suscrito por el funcionario a cargo del análisis de los expedientes; y

En ejercicio, de la delegación que le confiere el Artículo 105, Decreto ejecutivo 3497, publicado en el Registro Oficial Nro. 7 44, reformado con Decreto Nro. 979, de 21 de diciembre del 2005, Registro Oficial Nro. 177 de 30 de diciembre del 2009. y de la aplicación del Acuerdo Nro. 14-281 que establece la política de desconcentración sobre organizaciones sociales aprobadas por esta Cartera de Estado

ACUERDA

ARTICULO PRIMERO.- Registrar la Directiva de la ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER", aprobada en sesión de Asamblea General de Socios de 25 de mayo del 2015, para el periodo 2015-2017, que está integrada por:

PRESIDENTA	SILVIA ROSA CHARCO MALIZA
VICEPRESIDENTA	NELLY MARIBEL TICHE CHARCO
SECRETARIA.	SAMMIA YESSENIA QUISINTUÑA CHANGO
PRIMER VOCAL	SANDRA PATRICIA ARROBA FREIRE
SEGUNDO VOCAL	MARIA ELEVACION CHARCO MASABANDA

ARTICULO TERCERO.- Notificar a los interesados con una copia de este Acuerdo, conforme lo dispuesto en el Artículo 126 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva

COMUNIQUESE, dado en Ambato,

26 MAY 2015  
*[Firma]*  
ING. RAUL SALVADOR PANTOJA



MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y PRODUCTIVIDAD  
COORDINACIÓN ZONAL 3  
ES DEL COORDINADOR ZONAL 3  
*[Firma]*

Melba González - Presidenta Asoc. Artes. Maliza



ACUERDO Nro. RD-173-2015

EL COORDINADOR ZONAL 3 DEL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

CONSIDERANDO

Que, el numeral 13 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, señala "Se reconoce y garantiza a las personas.....el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Que, la señorita Silvia Charco Maliza, en su calidad de Presidente provisional de la ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER" , solicitó la aprobación del Estatuto, con domicilio en la Comunidad de Chibuleo, parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, provincia de Tungurahua

Que, la ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER", con domicilio en la Comunidad de Chibuleo, parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, República del Ecuador, ha presentado la solicitud para la aprobación del Estatuto, adjuntando la documentación correspondiente, al tenor de lo dispuesto en el REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACION DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y CIUDADANAS, contenido en el Decreto Ejecutivo 16, promulgado en el Suplemento al Registro Oficial No. 19 de 20 de Junio del 2013.

Que, la solicitud de la referencia y su respectiva documentación han seguido el procedimiento establecido en el Decreto mencionado, por lo cual es procedente aprobar el Estatuto de la organización.

Que, consta el acta de Asamblea General de socios celebrada el día Viernes 8 de mayo del 2015, en la que deciden firmar el acta constitutiva de la organización.

Que, consta dentro del expediente el Informe elaborado con fecha 22 de mayo del 2015, suscrito por el funcionario a cargo del análisis de los expedientes; y

En ejercicio, de la delegación que le confiere el Artículo 105, Decreto ejecutivo 3497, publicado en el Registro Oficial Nro. 7 44, reformado con Decreto Nro. 979, de 21 de diciembre del 2005, Registro Oficial Nro. 177 de 30 de diciembre del 2009. y de la aplicación del Acuerdo Nro. 14-281 que establece la política de desconcentración sobre organizaciones sociales aprobadas por esta Cartera de Estado

ACUERDA

ARTICULO PRIMERO.- Aprobar el Estatuto de la ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER", discutido y aprobado por la Asamblea General de Socios del viernes 8 de mayo del 2015 y en consecuencia concederle la personería jurídica.

La ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER" está domiciliada en la Comunidad de Chibuleo, parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, República del Ecuador.

ARTICULO SEGUNDO.- Regístrese en el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil RUOSC, la aprobación del Estatuto de la "ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER"

ARTICULO TERCERO.- Notificar a los interesados con una copia de este Acuerdo, conforme lo dispuesto en el Artículo 126 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva

COMUNIQUESE, dado en Ambato,

28 MAY 2015

ING. RAUL SALVADOR PANTOJA

MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y PRODUCTIVIDAD

COORDINACIÓN ZONAL 3  
ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL



Noboa Casanova y Domatín Acuña Maliz





## REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



**NUMERO RUC:** 1891763901001  
**RAZON SOCIAL:** ASOCIACION ARTESANAL SISAY "FLORECER"  
**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**REPRESENTANTE LEGAL:** CHARCO MALIZA SILVIA ROSA  
**CONTADOR:**

<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	28/08/2015	<b>FEC. CONSTITUCION:</b>	22/05/2015
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	28/08/2015	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	28/08/2015

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

PRODUCCION DE ARTESANIAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: JUAN BENIGNO VELA Ciudadela: COMUNIDAD CHIBULEO SAN LUIS Calle: PRINCIPAL Número: S/N Edificio: EX ESCUELA GONZALO DIAZ DE PIN Referencia ubicación: A VEINTE METROS DEL ESTADIO Telefono Domicilio: 033065161 Celular: 0985095070 Email: asosisay@gmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	\ ZONA 3\ TUNGURAHUA	<b>CERRADOS:</b>	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

*Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).*

**Usuario:** AGVC010912 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 28/08/2015 12:37:57