

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN DESAFÍO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CHALLENGE FOR THE SUSTAINABILITY OF THE COMPANIES OF ECUADOR

Angelita Genoveva Tapia Bonifaz

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Ciencias. Riobamba, Chimborazo.
(Ecuador).

E-mail: genovevatapiab@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8668-8023>

María Isabel Gavilánez Vega

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas.
Riobamba, Chimborazo. (Ecuador).

E-mail: jewelmarygv@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4835-6244>

Sandra Patricia Jácome Tamayo

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Unidad de Admisión y Nivelación. Riobamba,
Chimborazo. (Ecuador).

E-mail: sandrita_jacomet@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5096-7274>

Jacqueline Elizabeth Balseca Castro

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Salud Pública. Riobamba, Chimborazo.
(Ecuador).

E-mail: jacquelinebalseca@yahoo.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8402-770X>

Recepción: 23/02/2018. **Aceptación:** 02/10/2018. **Publicación:** 23/11/2018

Citación sugerida:

Tapia Bonifaz, A. G., Gavilánez Vega, M. I., Jácome Tamayo, S. P. y Balseca Castro, J. E. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), pp. 68-89. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>

RESUMEN

La presente investigación analiza el rol de la responsabilidad social empresarial (RSE) como un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. El objetivo del estudio es conocer las actividades de RSE que desarrollan las organizaciones en el país y el nivel de contribución a los agentes sociales que tienen relación con la empresa: Clientes, trabajadores, sociedad y medio ambiente. Se efectuó un estudio empírico aplicando una encuesta a 50 empresas, orientando sus esfuerzos en beneficio de los diferentes stakeholders. Los resultados encontrados se enfocan a los productos y servicios de calidad para atraer más clientes en un 97%, contribución con la sociedad para lograr una buena imagen corporativa con el 76%, calidad de vida de los empleados y mejora del ambiente laboral en un 86%. También se determina que uno de los aspectos que necesita mayor atención es el cuidado y protección del medio ambiente con una evaluación baja del 22%. Asimismo, algunos empresarios perciben a la RSE como una oportunidad para incrementar los réditos económicos, mientras que a los inversionistas la práctica de la RSE les parece atractiva.

ABSTRACT

The present investigation analyzes the role of corporate social responsibility (CSR) as a challenge for the sustainability of Ecuadorian companies. The objective of the study is to identify the activities in development by organizations in the country and the level of social contribution of these agents applied to: clients, workers, society and environment. A study was conducted empirically applying a poll of 50 businesses, orienting their efforts in benefiting different stakeholders. The results showed that RSE focus was 97% on products and services designed to attract more clients, 76% towards garnering a positive corporate image through societal contribution and 86% in bettering work environment and worker quality of life. <in addition, it was determined that one of the aspects that needs major attention is the care and protection of the environment with a result of 22%. Likewise, some businesses perceived RSE as an opportunity for increasing economic revenue while investors while investors found RSE attractive.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social empresarial (RSE), Conducta ética empresarial, Sostenibilidad, Stakeholders, Estrategia de gestión, Competitividad empresarial.

KEY WORDS

Corporate social responsibility (CSR), Ethical business conduct, Sustainability, Stakeholders, management strategy, Business competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

Pesántez (2013) señala que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge en Estados Unidos en la década de los 50 y 60 como una corriente ética, moral y una tendencia de gestión administrativa de las empresas modernas, que permite alcanzar una mayor ventaja competitiva en el mercado reflejando el compromiso con la sociedad. El presente estudio efectúa un análisis de las empresas que realizan actividades de RSE en el Ecuador para contribuir con los diferentes stakeholders: Clientes, trabajadores, sociedad y medio ambiente.

En el Ecuador existen 50 empresas que son miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), este organismo es una red de empresas privadas, públicas, fundaciones y organizaciones que tiene como objetivo principal difundir y apoyar la práctica de RSE. En nuestro país, el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE) proporciona la certificación del sistema de gestión ética y socialmente responsable con base en la norma SGE21:2008, apoyándose en estándares internacionales ISO 26000, AA 1000, ISO 8000 que contribuyen con acciones y estrategias para un cambio positivo de la sociedad ecuatoriana.

Los datos provienen de una encuesta, pudiéndose determinar que ofertan productos y servicios de calidad, capacitan a sus empleados por la gran competencia existente, han disminuido la propaganda manual y evolucionan a la era digital, persistiendo los problemas con respecto al cuidado del medio ambiente y en brindar productos para personas de bajos ingresos. El objetivo final de las empresas es crecer y generar beneficios económicos siendo fundamental brindar una atención de calidad a los clientes. Hoy en día los inversionistas conocen que la RSE no es un acto de filantropía y buscan invertir en este tipo de empresas. Sin embargo, por parte del Estado no existen incentivos para las empresas que desarrollan actividades de RSE.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La RSE surge hace más de un siglo, los estados junto con la iglesia católica influyeron en los empresarios de aquella época para el desarrollo de actividades socialmente responsables con sus trabajadores. A finales del siglo XIX, en Europa y Estados Unidos, durante la revolución industrial inversores con fortuna y creencias filosóficas o religiosas efectuaron donaciones humanitarias y sociales que fueron caracterizadas como filantropía empresarial, considerándose estas acciones como el nacimiento de la RSE que permitió el progreso de la sociedad. La crisis económica mundial de 1930, la Segunda Guerra Mundial, la recesión económica y social del mundo occidental, como también los movimientos sociales de los años sesenta en Estados Unidos dieron mayor relevancia

a la RSE, involucrando a los clientes, proveedores y a la sociedad para el mejoramiento del papel protagónico de las organizaciones. En 1966 en Estados Unidos, surge el balance social como instrumento que mide la responsabilidad social y ambiental de las empresas, con el objetivo de fortalecer la imagen empresarial que posteriormente se propagó en algunos países de Europa como Alemania y Francia (Fuenzalida, 2008).

Para Correa (2007), la evolución histórica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se sintetiza en cuatro fases que se detallan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Evolución histórica de la RSE.

Fases	Evolución histórica
Inicial	A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, no existía la RSE como tal, las empresas solucionaban problemas sociales.
Primera	En la primera mitad del siglo XX, las empresas de manera voluntaria se involucran en el bienestar de la sociedad y realizan acciones de filantropía.
Segunda	En la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones ayudan a la sociedad y al cuidado del medio ambiente, además por parte del estado se inicia un proceso de vigilancia y control.
Tercera	La década de los años 60, se caracteriza por una interrelación entre estado, empresa y sociedad con una serie de obligaciones y normas dictadas por el gobierno y la sensibilidad de las empresas hacia la sociedad.

Fuente: elaboración propia con información de Correa, (2007).

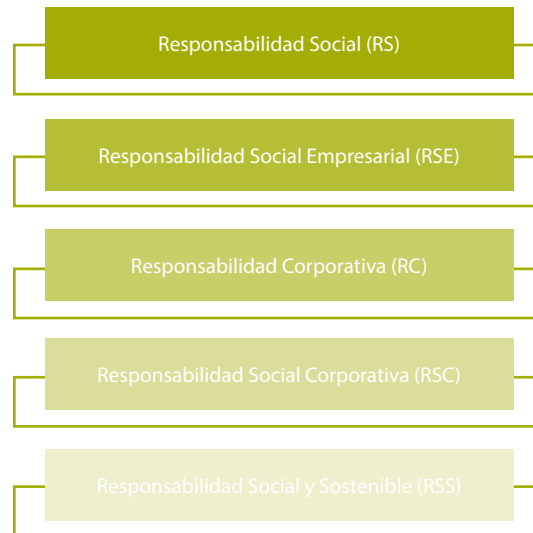
Según el Libro Verde de la Unión Europea (2001), la integración voluntaria de las empresas se da en varios aspectos como: En el desarrollo de sus operaciones, en la búsqueda de solución a los problemas sociales, medioambientales y en las relaciones con sus participantes, lo que significa invertir más en el capital humano y en el entorno, consecuentemente ser socialmente responsables.

El Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (2005) establece como indicadores de RSE a ser evaluados por las organizaciones los siguientes:

- Adoptar valores y trabajar con transparencia
- Valorizar al público interno
- Aportar siempre al medio ambiente
- Involucrar a todos los socios y proveedores
- Proteger a clientes y consumidores
- Promover a la comunidad y
- Comprometerse con el bien común

La ISO 26000 (2010), indica que la RSE corresponde a las actividades que realizan las empresas en favor de la sociedad, especialmente las que se dirigen a la protección del medio ambiente desarrolladas con ética y transparencia aportando al avance sostenible, la salud y bienestar de la sociedad, considerando las expectativas de los actores interesados y cumpliendo con la legislación y normativa internacional vigente para el mejoramiento de las interrelaciones sociales. Según Torresano (2012), en Ecuador se utilizan varios términos que se visualizan en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Terminología de responsabilidad social empresarial en el Ecuador.



Fuente: elaboración propia con información de Torresano (2012).

La RSE persigue beneficios corporativos dirigidos al mejoramiento de las comunidades, entorno y sociedad.

La Dirección de Trabajo de Chile (DT, 2005), señala la diferencia entre filantropía y RSE: la primera es una acción social realizada con principios de carácter altruista, utilizando recursos provenientes de las utilidades de la organización, que no afecta al desempeño de la empresa y sin esperar ningún beneficio como resultado de esta gestión. Mientras que la RSE persigue beneficios corporativos dirigidos al mejoramiento de las comunidades, entorno y sociedad. Los fondos proceden de las ganancias, presupuesto, equipos y capital humano de las instituciones, contribuyendo a los intereses

de la empresa, comunidad, sociedad, al mejoramiento de la imagen empresarial, aumento de la productividad y rentabilidad con la participación de todos los miembros que conforman la empresa, como se describe en la Tabla 2.

Tabla 2. Diferencias entre filantropía y RSE.

Filantropía	Responsabilidad social empresarial
Acciones voluntarias que no están sujetas a evaluaciones ni a control social.	Política empresarial voluntaria y permanente, sujeta a evaluación y control social.
Se dirige a la dimensión externa de ayuda solidaria a instituciones, fundaciones, universidades y organizaciones.	La externa que se destina al beneficio de la comunidad y sociedad. La interna se dirige a los trabajadores, proveedores y clientes.
Se basa en principios altruistas como la solidaridad y la ayuda.	Se basa en principios éticos y de transparencia, reconociendo los derechos de las personas.
Las acciones solidarias no mejoran la economía de la empresa.	Mejoran la economía de la empresa para lograr mayor productividad, ventas y ganancias.
Los recursos financieros provienen de las utilidades de las empresas.	Los recursos financieros provienen del presupuesto de la empresa.
Las acciones filantrópicas no mejoran las relaciones en la cadena productiva de la empresa, con la sociedad y otros agentes.	Genera mejores relaciones entre la empresa la comunidad, sociedad, gobierno y medio ambiente.

Fuente: elaboración propia con información de Dirección del trabajo, (2005).

Finalmente, Barroso (2008), menciona que la mayoría de empresas destinan parte de sus ganancias en la RSE, afectando a las decisiones potenciales y atractivas para inversionistas, empleados y clientes. Los escépticos citados por Medina (2006), piensan que las empresas aumentan los beneficios, respetando las reglas del juego evitando el engaño y fraude.

2.1. CONDUCTA ÉTICA EMPRESARIAL

Pérez y Merino (2012), mencionan que la conducta de una persona es la actitud y su comportamiento. Algunos autores lo consideran como sinónimo de comportamiento y se refiere a las acciones que tiene un individuo frente a un estímulo y a las relaciones con el medio en que habita y se desenvuelve. La conducta corporativa o empresarial es la forma de proyectar los actos y comportamientos de las empresas, constituyéndose en la plataforma principal de la imagen corporativa que presenta a la sociedad, la buena reputación y la inserción en nuevos mercados que ofertan productos o servicios de calidad (Flores, Ogliastri, Peinado-Vara y Petry, 2007).

Rodríguez (2004), indica que la ética estudia el fenómeno de cómo la toma de decisiones de unas personas afecta a otras, deben hacerlo pensando en los derechos, obligaciones, normas, valores morales que afectan a su entorno, siendo indispensable el respeto a los demás para mejorar la calidad de la vida humana, para vivir en sociedad y en el medio ambiente. La ética empresarial o en los negocios está vinculada con la RSE que nace por la necesidad de recobrar la confianza en las instituciones y una responsabilidad moral con la sociedad (Cortina, 1994). Por lo tanto, la ética empresarial o ética en los negocios es la conexión que garantiza la permanencia de la empresa con personas responsables y de valores, capaces de tomar decisiones y colaborar en equipos, para el progreso de los grupos de interés y del entorno (Herrera, 2005).

Pérez (2016), sostiene que la conducta ética empresarial comprende el comportamiento de las personas sin considerar su rango, con base en las normas y valores determinados por el entorno organizacional. También se refiere al conjunto de normas establecidas por la organización y dirigidas a los empleados con la finalidad de proporcionarles los valores para la correcta toma de decisiones (Sullivan, 2009).

2.2. SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es una perspectiva de negocios orientada a generar valor a largo plazo para los accionistas y demás grupos de interés, mediante una gestión objetiva: Económica, social y ambiental.

Para Doppelt (2003), la sostenibilidad moderna para realizar negocios promueve la inclusión social, optimizando la utilización de los recursos naturales y reduciendo el impacto sobre el medio ambiente para preservar la integridad del planeta en beneficio de las futuras generaciones sin perjudicar el desarrollo económico y financiero de la empresa. Es una perspectiva de negocios orientada a generar valor a largo plazo para los accionistas y demás grupos de interés, mediante una gestión objetiva: Económica, social y ambiental, para crecer en un ambiente de negocios cambiante y competitivo, orientándose a la calidad, innovación y productividad para crear ventajas competitivas, anticipándose, gestionando riesgos, oportunidades presentes y a futuro, como se señala en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Sostenibilidad.



Fuente: elaboración propia con información de Gutiérrez, (2012).

2.3. STAKEHOLDERS

Carroll y Buchholtz (2006), señalan que las empresas modernas cumplen roles económicos, jurídicos y sociales respondiendo a las exigencias y necesidades de todos los participantes con los que se relaciona, creando vínculos con personas y grupos de intereses comunes, conocidos como stakeholders, que se encuentran directamente vinculados con prácticas, políticas, decisiones, acciones y negocios. Existen tres grupos de stakeholders: Los primarios, que influyen en las estrategias de la organización y en las decisiones políticas, constituido por los dueños, empleados, proveedores, accionistas, inversores y clientes. En segundo lugar, el gobierno con sus organismos y el tercer grupo conformado por los medios de comunicación, las comunidades, las organizaciones y sindicatos que no son vitales para la empresa, pero movilizan la opinión pública (Sturzenegger, Vidal y Sturzenegger, 2003).

- Payne y Calton (2004), sostienen que los stakeholders se refieren a un individuo o grupos que puede afectar a los objetivos de la organización. Navarro (2012), afirma que los stakeholders asumen una posición activa en las actividades y decisiones de la empresa y clasifica en dos categorías:
- Stakeholders internos o grupos de agentes sociales relacionados directamente a la empresa como: Accionistas, socios, directivos, colaboradores, sindicatos y proveedores.

- Stakeholders externos o grupos de agentes sociales no relacionados directamente a la empresa como: Consumidores, gobierno, competencia.

Para Granda y Trujillo (2011), la gestión de los stakeholders constituye la habilidad de identificar e integrar las necesidades y los valores como la transparencia, la comunicación y el diálogo de los grupos de interés, elementos estimados por los funcionarios para fortalecer la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. La teoría de los stakeholders corresponde a la creación de valor para los negocios y la sociedad, por medio del compromiso de los grupos de interés. La organización debe mantener una política de relación y diálogo que permita superar los conflictos, encontrando respuestas a cuestiones como el cambio climático, los derechos humanos, el trabajo infantil y el poder de las empresas (Capriotti y Schulze, 2010).

2.4. ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Johnson y Scholes (2001), mencionan que la estrategia permite ejecutar una dirección a largo plazo para conseguir ventajas competitivas a través de los recursos en un entorno dinámico, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mercados y las expectativas de los stakeholders.

Anzola (2002), define la gestión como las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo y alcanzar los objetivos, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como la planeación, organización, dirección y control. Por su parte, Milgrom y Roberts (1992), señalan que la gestión es la coordinación y motivación de los miembros de una organización para conseguir las metas planteadas.

Amaru (2012), explica la estrategia de gestión como un proceso que permite a una empresa delinear su propio futuro, ayudándole a plantear las mejores tácticas para obtener ventajas competitivas sostenibles que se desarrolla en tres fases: Formulación, implantación y evaluación. Varios autores plantean definiciones sobre la estrategia de gestión como se establece en la Tabla 3.

Tabla 3. Estrategia de gestión.

Autor	Definiciones
Barry (1995)	Reemplaza los planteamientos operacionales por una planificación estratégica de calidad. El criterio estratégico es crear un ambiente que proporcione a los gerentes el tiempo y los recursos para promover la eficacia global del negocio.
Betancourt (2006)	Es el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con el propósito de crear estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio.

Autor	Definiciones
Sallenave (2007)	Demanda la generación de planificación y control de acciones que permitan a un negocio sobrevivir a corto plazo y mantenerse competitivos a largo plazo.

Fuente: elaboración propia con información de los autores.

Por lo tanto, la gestión estratégica se encarga de conducir a la empresa a un futuro deseado y mantener la unidad del equipo directivo para llevar a cabo la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, fomentando la participación y el compromiso de todos los niveles de la organización para hacer realidad el futuro que se desea (Muñiz, 2006).

2.5. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Para establecer si la empresa es superior a sus competidores en relación a la competitividad se deben analizar variables como: productividad, innovación, recursos humanos, mejoramiento continuo, ventas internacionales, mejores prácticas, ventas por empleado, retorno por activos, participación de mercado. Además, se debe considerar las percepciones del gerente con respecto a los competidores, productividad, rentabilidad, participación de mercado y satisfacción del cliente (Cabrera, López y Ramírez, 2011).

Una empresa exitosa debe aplicar estrategias para su desarrollo que evidencie los beneficios en el mercado cambiante, con la finalidad de proporcionar a los clientes productos y servicios renovados (Gordon, 2014). Las empresas de hoy están en permanente aprendizaje e innovación para ofertar productos que no causen daño al medio ambiente y a la salud de los consumidores, permitiendo incrementar clientes, inversores y superar a la competencia, siendo la RSE un mecanismo que conduce a la competitividad empresarial (Arroyo, 2006).

Antolín y Gago (2004), conciben a la RSE ligada a la competitividad empresarial cuando las decisiones de la organización se dirigen a los intereses económicos y técnicos de la empresa y sobre todo a los intereses sociales sostenibles. Finalmente Cuesta (2004) afirma que las empresas que van más allá de cumplir con obligaciones legales, desarrollando estrategias de RSE dinámicas alcanzan mayores beneficios a largo plazo y ventajas competitivas en el mercado.

3. METODOLOGÍA

El estudio se realizó en el año 2017, mediante un diseño de tipo transversal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo en relación al análisis de los datos numéricos y su respectiva interpretación, se efectuó una investigación bibliográfica de varios autores con respecto a la Responsabilidad Social

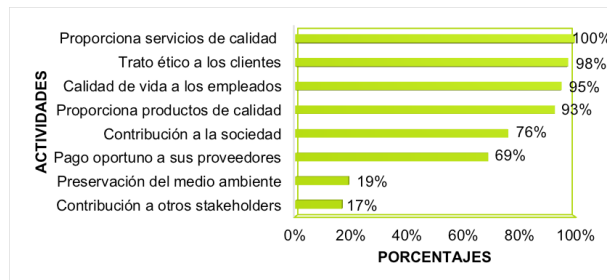
Empresarial. La población objeto de estudio son 50 empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), que respondieron el cuestionario dispuesto para el efecto, a través de un correo electrónico en un total de 37 empresas, a los 13 restantes se efectuó de manera presencial. Las preguntas se estructuraron con base a las necesidades del tema y además tomando como referencia investigaciones existentes en relación a la responsabilidad social empresarial, iniciativas para la reducción de la pobreza eficiente y sostenible a través de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y universidades del Ecuador.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con la aplicación de la encuesta a 50 empresas del Ecuador que cumplen con la RSE se obtienen los siguientes resultados:

1. Actividades que cumple su empresa con relación a la RSE

Gráfico 3. Actividades de RSE que cumple la empresa.



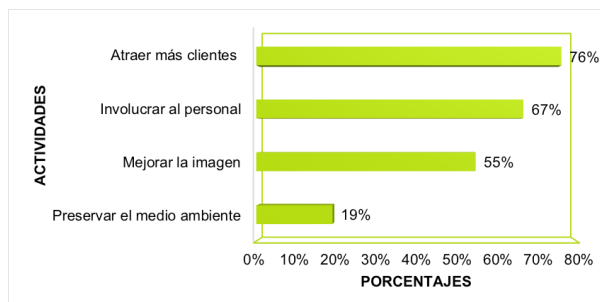
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Mediante la encuesta se determina que las empresas proporcionan un servicio de calidad en un 100%. Brindan un trato ético a los clientes en un 98%. Buscan mejorar la calidad de vida de sus empleados en un 95%. Ofrecen productos de calidad en un 93%. Contribuyen con la sociedad en un 76%. Realizan pagos oportunos a los proveedores en un 69%. Aportan a la preservación del medio ambiente en un 19% y el 17% asiste a otros stakeholders. Por los resultados obtenidos los servicios de calidad que entregan las empresas encuestadas constituyen la acción más importante de RSE.

2. Las actividades de RSE que realiza su empresa permiten

Gráfico 4. Las actividades de RSE permiten a la empresa.



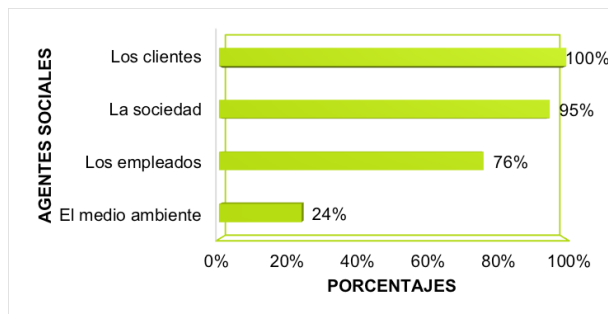
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Las actividades de RSE que realizan las empresas permiten atraer más clientes en un 76%. Involucrar al personal en un 67%. Mejorar la imagen en un 55% y en un 19% ayudan a preservar el medioambiente. Los resultados evidencian que las actividades efectuadas traen consigo grandes beneficios en relación a clientes, personal y mejoramiento de la imagen, sin embargo, la contribución para preservar el medio ambiente es mínima.

3. A qué agentes sociales contribuyen las actividades de RSE que desarrolla su empresa

Gráfico 5. Agentes sociales beneficiarios de las actividades de RSE.



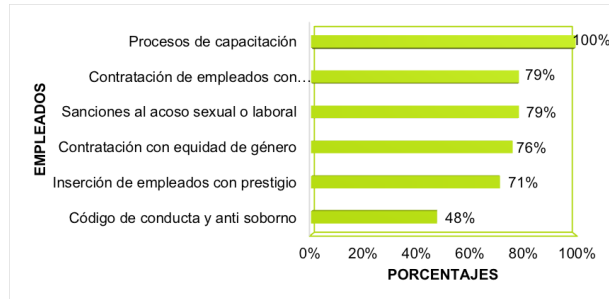
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Los resultados reflejan el 100% de contribución con los clientes. Con la sociedad en un 95%. El 76% con los empleados y con el medio ambiente el 24%. Los clientes son los beneficiarios más importantes, mientras que el aporte con el cuidado del medio ambiente es bajo.

4. Actividades de RSE que cumple su empresa con los empleados

Gráfico 6. Actividades de RSE con los empleados.



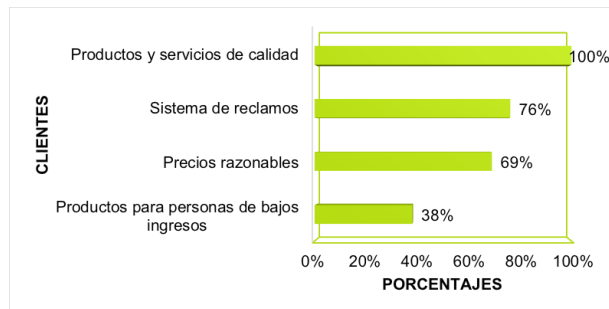
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Las actividades de RSE que cumple la empresa con los empleados arrojan los siguientes resultados: Procesos de capacitación en un 100%. Contratación de empleados con discapacidad en un 79%. Sanciones al acoso sexual o laboral en un 79%. Contratación con equidad de género en un 76%. Inserción de empleados con prestigio en un 71% y aplicación de un código de conducta y anti soborno en un 48%. Por los resultados registrados se evidencia que los procesos de capacitación ocupan el primer lugar mientras que a la aplicación del código de conducta y anti soborno se debe prestar más atención.

5. Actividades de RSE que cumple su empresa con los clientes

Gráfico 7. Actividades de RSE con los clientes.



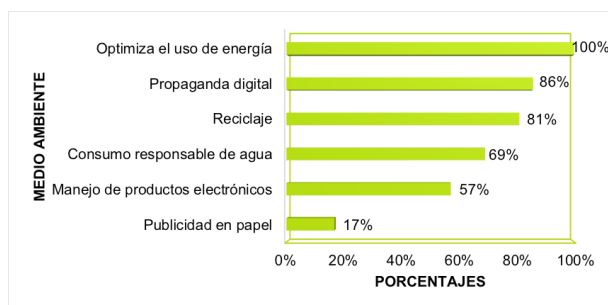
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Al efectuar el análisis de las actividades de RSE que cumple la empresa con los clientes el 100% corresponde a ofertar productos y servicios de calidad, el sistema de reclamos representa el 76%. Los precios razonables que ofrece la empresa alcanzan el 69% y los productos para personas de bajos ingresos tienen un 38%. Para las empresas encuestadas entregar productos y servicios de calidad a sus clientes es lo primordial, pensando en satisfacer al mercado de clientes con bajos ingresos.

6. Para conservar el medio ambiente que actividades realiza su empresa

Gráfico 8. Conservación del medio ambiente.



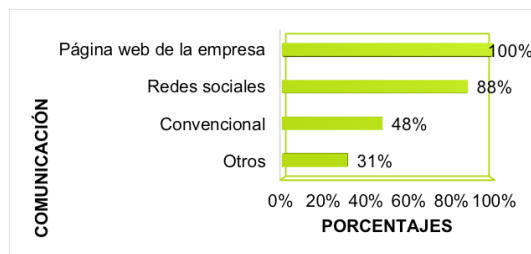
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Los resultados que realiza la empresa con el medio ambiente reflejan que la optimización del uso de energía representa el 100%. La utilización de propaganda digital el 86%. Programas de reciclaje el 81%. Consumo responsable de agua el 69%. Manejo de productos electrónico el 57% y la publicidad en papel representa el 17%. Las empresas contribuyen a la optimización del uso de energía y la reducción considerable de la publicidad en papel con el objetivo de preservar el medio ambiente.

7. Qué tipos de comunicación utiliza su empresa

Gráfico 9. Tipos de comunicación.



Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

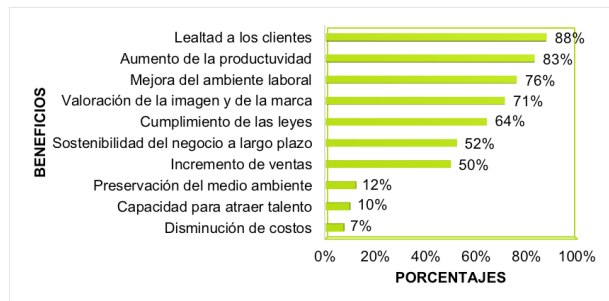
Elaboración: autores.

Actualmente los tipos de comunicación que utilizan con mayor frecuencia para atraer clientes es la

página web que ocupa el 100%. Las redes sociales el 88%. El teléfono convencional el 48%. El uso de celular se ubica en la opción otros con el 31%. Los resultados afirman la importancia de la página web empresarial, seguidamente del uso de las redes sociales, siendo necesaria la comunicación mediante el teléfono convencional y celular en un porcentaje menor para atraer más clientes.

8. Beneficios que obtiene su empresa por el desarrollo de actividades inherentes a la RSE

Gráfico 10. Beneficios por actividades de RSE.



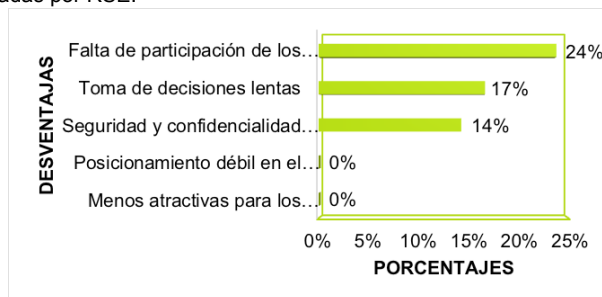
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Con relación a los beneficios que obtiene la empresa por el desarrollo de actividades inherentes a la RSE se distingue la lealtad de los clientes con el 88%, aumento de la productividad 83%. Mejora del ambiente laboral 76%. Incremento de ventas 50%. Preservación del medio ambiente 12%. Capacidad para atraer talento 10%. Disminución de costos 7%. Entre los beneficios más relevantes se encuentran la lealtad de los clientes y el incremento de la productividad, entre las ventajas que necesitan mayor énfasis están la preservación del medio ambiente, atraer talento y la disminución de costos.

9. Desventajas generadas para la empresa por el desarrollo de actividades de RSE

Gráfica 11. Desventajas generadas por RSE.



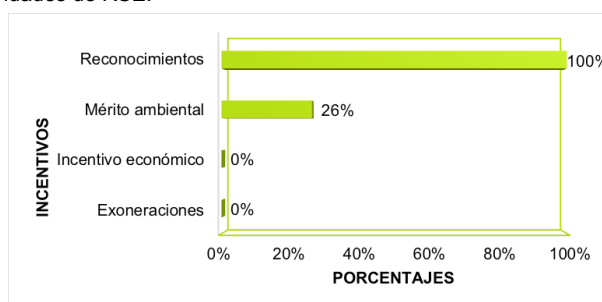
Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Observamos que existen desventajas generadas por el desarrollo de actividades de RSE, el primer lugar ocupa la falta de participación de los empleados con un 24%, la toma de decisiones de forma lenta el 17%, la seguridad y confidencialidad de la información muestra un 14%. No se genera desventajas por posicionamiento débil en el mercado y menos atractivas para los inversionistas. Entre las que sobresalen están la falta de participación de los empleados y la toma de decisiones lentas, en todo caso son más los beneficios en favor de la empresa y de los agentes sociales.

10. Incentivos que recibe su empresa por el desarrollo de actividades de RSE

Gráfica 12. Incentivos por actividades de RSE.



Fuente: encuestas aplicadas a las empresas que cumplen RSE.

Elaboración: autores.

Con relación a los incentivos que las empresas reciben por el desarrollo de actividades de RSE se visualizan reconocimientos al 100%, mérito ambiental el 26%. No existen reconocimientos económicos ni exoneraciones de ningún tipo por parte del estado.

5. CONCLUSIONES

Para las empresas en el Ecuador el desarrollo de actividades de RSE han permitido proporcionar a los grupos de interés: Servicios y productos de calidad en un 100%, un trato ético a los clientes en un 98%, mejorar la calidad de vida de los empleados con un 97%. Los resultados muestran que para las organizaciones los clientes son la razón de ser de la empresa, brindar productos y servicios de calidad para mantener la fidelidad de los clientes es una prioridad. Sin embargo, el 22% de estas empresas no prestan la atención que se merece la preservación y cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a los resultados, las actividades de RSE más relevantes en relación a los empleados en términos generales son: Procesos de capacitación, contratación de empleados con discapacidad, sanciones al acoso sexual o laboral, contratación con equidad de género e inserción de empleados con prestigio. Demostrando el respeto a los derechos de los trabajadores que benefician la estabilidad laboral, para mejorar su calidad de vida.

Con relación al cuidado y preservación del medio ambiente las actividades de RSE desarrolladas por las empresas entrevistadas son: la optimización del uso de energía en un 100%, evolución digital en un 86%, consumo responsable del agua en un 69% y publicidad en papel con un 17%. Siendo sus fortalezas el uso de la página web empresarial y las redes sociales, lo que disminuye la utilización del teléfono celular o convencional, estos resultados ameritan mayor atención por parte de las empresas en estudio para contribuir eficientemente al cuidado del planeta.

Las actividades de RSE más relevantes en relación a los empleados son: Procesos de capacitación, contratación de empleados con discapacidad, sanciones al acoso sexual o laboral, contratación con equidad de género e inserción de empleados con prestigio.

Entre los resultados positivos que han obtenido las empresas por la práctica de actividades de RSE están: La lealtad de los clientes en un 88%, el aumento de la productividad 83%, además los inversionistas buscan ubicar sus capitales en este tipo de organizaciones que ofrecen ventajas competitivas, imagen corporativa reconocida y sostenibilidad a largo plazo.

Las desventajas de acuerdo a la encuesta aplicada que se generan para las empresas que desarrollan actividades de RSE son: La falta de participación de los empleados en un 24%, toma de decisiones de forma lenta el 17%, además es necesario mencionar que todas las empresas vinculadas han recibido reconocimientos en un 100%, distinguiéndoles como compañías que gestionan responsablemente y que constituyen una motivación para otras empresas. Finalmente, hace falta el buen sentido de

pertinencia, compromiso social y ambiental de otras empresas interesadas en adherirse al CERES como un proceso permanente de construcción y mejoramiento de la RSE.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaru, A. (2012). Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. México D.F., México: Pearson Educación.

Antolín, M. y Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management, *Universia Business Review*, 1.

Anzola, S. (2002). Administración de Pequeñas Empresas. Segunda Edición. México D.F., México: Editorial McGraw Hill.

Arroyo, G. (2007). La Empresa Globalizada ¿y su Responsabilidad Social? MSJ. Recuperado de: http://www7.uc.cl/facteo/centromanuellarrain/download/arroyo_empresa_globalizada.pdf

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contad. Adm.*, 226.

Barry, T. (1995). La Excelencia como Hábito: la calidad no es un objetivo sino una estrategia. México D.F., México: Panorama Editorial.

Betancourt, T. (2006). Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/220/

Cabrera, A. López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Central.

Capriotti, P. y Schulze F. (2010). Responsabilidad social empresarial. Barcelona, España: Executive Business School.

Carroll, A. y Buchholtz, A. (2006). Business and Society: ethics and stakeholders management. Mason, EE.UU.: Thomson South Western.

Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20).

Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE. Información Comercial Española*, (2813), pp. 48-58.

- Cortina, A.** (1994). *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, España: Trotta.
- Dirección del Trabajo.** (2005). *Responsabilidad Social Empresarial. Alcances y potencialidades en materia laboral*. Santiago, Chile: Departamento de Estudios, Gobierno de Chile, 25.
- Doppelt, B.** (2003). *Leading change toward sustainability. A change management guide for Business*. Government and Civil Society. Sheffield, Inglaterra: Greenleaf Publishing Limited.
- Fuenzalida, C.** (2008). *Responsabilidad social empresarial en Chile. Trabajo de investigación*. Departamento de contabilidad y auditoría. Santiago, Chile: Universidad Santiago de Chile.
- Granda y Trujillo** (2011). La gestión de los grupos de interés (Stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Revista Económica Industrial*, 381, pp. 71-76.
- Gordon, D.** (2014). *Competencia empresarial*. Cartagena, Colombia: Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena.
- Gutiérrez, J.** (2012). *Sostenibilidad Empresarial: Caso Ecopetrol*. Recuperado de: <https://www.utp.edu.co/cms-utp/data/bin/UTP/web/uploads/media/comunicaciones/documentos/Ecopetrol-S-A-.pdf>
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico.** (2005). *Conceptos básicos e indicadores de Responsabilidad Social Empre: manual de apoyo para periodistas*. Caracas, Venezuela: Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE y el Instituto Ethos.
- ISO 26000.** (2010). *Organización Internacional de Estandarización. Guía de responsabilidad social*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Johnson, G. y Scholes, K.** (2001). *Dirección estratégica*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Libro verde de la Unión Europea.** (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona, España: Estudi6.
- Martínez, H.** (2005). *La ética empresarial al comienzo del nuevo milenio: una aproximación bibliográfica y pedagógica*. Bogotá, Colombia: Documentos de administración.
- Medina, L.** (2006). *La responsabilidad social de la empresa*. En X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Milgrom, P. y Roberts, J. (1992). *Economics, Organization and Management*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.

Muñiz, E. (2006). *La planificación estratégica (CINF 6415)*. Recinto de Río Piedras Escuela Graduada de Ciencias y Tecnologías de la Información. Recuperado de: https://blogs.uprm.edu/ericupr/files/2009/02/ensayo-planificacion-estrategica-_eric_1.pdf

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ogliastri, E., et al. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Alajuela, Costa Rica: INCAE Business School.

Payne, S. y Calton, J. (2004). *Exploring research potentials and applications for multistakeholders*. Amsterdam, Holanda: Academic Publisher.

Pérez, J. y Merino, M. (2012). *Definición de conducta*. Recuperado de: <https://definicion.de/conducta>

Pérez, M. (2016). *La Conducta Organizacional ¿Es necesario instaurar el código de conducta organizacional?* *Revista Empresarial*, 37(1), pp. 21-26.

Pesántez, M. (2013). *Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicado al sector agroindustrial ecuatoriano*. (Trabajo de Final de Grado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Rodríguez, M. (2004). *Una aproximación conceptual a la ética y a la ética empresarial*, *Revista Innovar Journal*.

Sallenave, J. (2007). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Sturzenegger, A., Vidal, M. y Sturzenegger, G. (2003). *Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina*. Recuperado de: www.foroecumenico.com.ar/i/DocumentoRSE.pdf

Sullivan, J. (2009). *The Moral Compass of Companies: Business Ethics and Corporate Governance as Anti-Corrupción Tools*. Washington, EE.UU.: Global Corporate Governance Forum, The International Finance Corporation.

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresa del Ecuador*. Quito: Ecuador, IDE Business School.

