

Estrategias de responsabilidad social corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las PYMES de la ciudad de Milagro

Carlos Murillo Barrera / Harold Fajardo Puga
Héctor Serrano Mantilla / Carlos Yance Carvajal

RESUMEN

Basándose en el presente estudio realizado, se ha constatado que la responsabilidad social corporativa no es correctamente asimilada en su aplicación. Esta investigación está enfocada en la población del cantón Milagro. Al momento de analizar todo lo obtenido con la presente investigación, se determina la necesidad de una activa participación de la Universidad Estatal de Milagro con la comunidad, mediante convenios y programas de capacitaciones, cursos, foros, que fomentarían el conocimiento de la responsabilidad social en las organizaciones y las oportunidades que estos brindan a la empresa como a sus colaboradores y a la comunidad a la cual pertenece, lo que contribuye al desarrollo de una cultura empresarial dentro del entorno social existente.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, organizaciones, colaboradores, comunidad, cultura.

ABSTRACT

Based on this study it was found that Corporate Social Responsibility is not properly assimilated in its application. This research is focused on the population of the canton Milagro. When analyzing all data obtained with the present investigation the need for active participation of the Milagro State University community is determined by conventions and training programs, courses, forums, that would promote awareness of social responsibility in organizations and the opportunities this offers to the company and its employees and to the community to which it belongs, contributing to the development of an entrepreneurial culture within the existing social environment.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, organizations, employees, community, culture.

Introducción

La responsabilidad social corporativa se constituye en un elemento vital de la cultura de las organizaciones exitosas la cual se caracteriza por el correcto manejo social a beneficio de la comunidad, que permite mantener una relación bidireccional entre la comunidad y organización. La información obtenida de las diferentes pymes, del presente trabajo de investigación, reflejan un limitado conocimiento e inclusive distorsionado sobre la responsabilidad social, lo que ha permitido que ella no se desarrolle y refleje su real dimensión e importancia para el mejoramiento organizacional de las mismas.

La responsabilidad social permite relacionar y hacer extensivo el vínculo que debe existir entre sociedad y organización, relación que debe ser entendida no como beneficencia, sino como parte de la gestión diferenciadora de excelencia, demostrando con ello compromiso de la organización empresarial con el mejoramiento en la calidad de vida de la población y no solo la búsqueda del lucro.

Una vez egresados como estudiantes de nuestra carrera tomamos la decisión de investigar un elemento que consideramos de suma importancia en la gestión de las empresas y que a veces es asimilada de manera distorsionada, como lo es la Responsabilidad Social Corporativa, nuestra preocupación se ahonda más cuando no existen datos que permitan aportar en su beneficio. La ciudad de Milagro por sus características se constituye en una excelente fuente de muestra para investigar a la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo de las pymes.

Hoy las organizaciones buscan el éxito muchas de ellas solo vinculadas con la parte económica, e inclusive a veces determinadas organizaciones aplicando el yo gano tu pierdes

o solo el yo gano, cuando lo correcto como lo menciona Stephen Covey es buscar el ganar-ganar, una organización se fortalece cuando elimina los errados paradigmas de lo que es la Responsabilidad Social Corporativa, lo asimila correctamente y lo vuelve parte de su cultura organizacional, como ejemplo mencionamos el servicio al cliente que debe nacer en el respeto del ser humano en doble vía.

La preparación académica con la que se cuenta generó hipótesis que con satisfacción se validaron y a su vez orientarán a que se cumplan objetivos que conlleven una mayor participación de la universidad, a través de las unidades académicas que están llamadas a asumir el rol de líderes para orientar a un segmento de nuestra sociedad como son los pymes, para que aprovechen una herramienta que les permitirá crecimientos no solamente económicos, sino vinculados con principios como la solidaridad, respeto, equidad entre otros.

Para efectos de esta investigación se determinó de manera técnica una muestra a 154 pymes de quienes obtuvimos datos que fueron analizados y que sirvieron para dejar señalado un camino plasmado en nuestras estrategias, que tenemos la plena seguridad que se constituye en una propuesta para el beneficio de nuestro cantón y en un mundo globalizado como el que vivimos para toda la comunidad.

Antecedentes Históricos

Etimológicamente, la palabra responsabilidad proviene de – responsum, que significa – que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Esto quiere decir que estamos comprometidos a una obligación de hacer o decidir algo.

En los años ochenta, y como consecuencia de la crisis de los setenta, se deja de pensar en el Estado como único administrador del

gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de la empresa, sea lucrativa o no. Se percibe que el bienestar total de la sociedad probablemente será mayor si existen múltiples fuentes, más que un único monopolio de oferta. El movimiento impulsor de la RSC se inició a mediados de los noventa, de la mano de organismos internacionales y grupos multisectoriales que han promovido el desarrollo de estándares, códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para facilitar la puesta en práctica de la RSC por las empresas. Desde entonces hasta ahora cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social (prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, ...), puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar, ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (stakeholders) (Muñoz, 2010).

Se puede decir que hasta el momento no hay una sola definición de responsabilidad social corporativa que haya sido mundialmente aceptada. Que una de las más populares es la difundida por la Organización Internacional Business for Social Responsibility (BSR), para la cual la responsabilidad social corporativa consiste en operar un negocio de tal manera que se logre cubrir o se supere las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad. (Malca, 2004)

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida, que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser

consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. (Malca, 2004)

En las últimas dos décadas del siglo pasado, se comienza a debatir más ampliamente el término responsabilidad social corporativa y en diferentes ámbitos académicos y empresariales, es aceptado cada vez más. En un sentido más general, la responsabilidad social corporativa puede describirse como la responsabilidad que la empresa tiene o asume frente a la sociedad en general. (Correa, 2007)

Los antecedentes de algunas definiciones el término de responsabilidad social se lo aplica de dos maneras. Para verificar lo que está haciendo la empresa a favor de la comunidad o indicar lo que realmente tendrían que hacer como empresa a favor de la comunidad. Es decir un enfoque representativo y uno sistemático.

Comparando de qué forma comenzó la responsabilidad social y de qué forma se la ejecuta en la actualidad, la realidad es muy diferente. El giro que se ha dado de acuerdo a las nuevas tendencias de una sociedad cada vez es más compleja. Acerca de la responsabilidad social empresarial o corporativa, se comenzó a escuchar de cierta manera a mediados del siglo XX, debido que antes por las sociedades muy reducidas, las empresas trataban de solucionar todo problema que se le presentaba en su comunidad, sin esperar obtener un rédito a favor de ellos, solo lo hacían porque tenían presente que su sociedad era parte de su organización.

Actualmente las empresas ven la responsabilidad social como una manera de llegar a nuevos consumidores, lo plasman en sus políticas internas y se las ejecuta como una obligación, mas no como un bienestar a esa sociedad que les da la oportunidad de ofertar

sus productos y servicios.

Responsabilidad Social Corporativa en el Ecuador

En un estudio realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), realizado por Chang Zedeño Alejandro, Fernández Cevallos Eduardo, Torres Bermeo Cristian y González Víctor Hugo publicado el 23-09-2011 donde el tema tratado Proyecto de análisis comparativo y evaluación de un modelo de responsabilidad social empresarial en Ecuacuímica: Sustentada en un marco teórico, de que la Responsabilidad Social de las Organizaciones es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Se da énfasis en que con diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos e improductividad ayudando así a una mejora financiera. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento y reducción de costos de contratación y entrenamiento. (Chang, 2011)

El estudio realizado valida la información que la investigación ha obtenido, como que la Responsabilidad Social Corporativa es una tendencia hacia la búsqueda de un objetivo general, que es la retribución hacia la sociedad que brinda su confianza. En esta investigación también se acota del beneficio cuantitativo, donde se detalla en la pregunta número cuatro donde ese factor económico se beneficiaría, si se paga a tiempo los im-

puestos y se evitaría sanciones o multas relacionadas al pago de los mismos.

En un estudio similar efectuado en la Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE), realizado por León Vaca Fernanda Jacqueline publicado en marzo del 2012, donde el tema tratado es Auditoría de Gestión con enfoque RSC, responsabilidad social corporativa, a la Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A., CEDAL de la ciudad de Latacunga: donde recalca que La Responsabilidad Social Corporativa en los últimos años ha recobrado gran interés, sobre todo haciendo énfasis a la interacción que tienen las empresas con el medio ambiente y su entorno social. Por ello, es importante realizar una auditoría en una de las fábricas que ha ido creciendo dentro de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, para constatar su responsabilidad social y en qué aspectos son en los que más se presentan conflictos y de esa manera determinar el impacto frente a la sociedad. (León, 2012)

Como acota esta investigación, hay que verificar la información obtenida validándola con una auditoría de gestión de Responsabilidad Social Corporativa, para conocer si se cumple con una correcta Responsabilidad Social.

Al momento de efectuar la investigación, se observa que es poco el porcentaje de personas que conocen la responsabilidad social y más aún si la ejecutan dentro de sus pymes. Esto lleva a corroborar que se debe tener una auditoría de gestión de responsabilidad social dentro de la pyme.

Una investigación realizada en la Universidad San Francisco de Quito, acota algo similar efectuada por otras investigaciones el tema tratado: Responsabilidad social empresarial Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador, publicado

en 2013 el autor es Ramos Leguisamo, Carolina recalca que: La investigación clarifica la manera de pasar de la Responsabilidad Social Empresarial a una Responsabilidad Social Sostenible, según estas propuestas. En este estudio se analiza el estado de la Responsabilidad Social en el Ecuador desde la perspectiva empresarial, la perspectiva del consumidor ecuatoriano y opiniones de expertos. Además se realiza el análisis de empresas ecuatorianas que han logrado ejecutar con éxito la Responsabilidad Social para crear sostenibilidad. Finalmente el estudio llega a conclusiones y recomendaciones para los gerentes y dueños de empresas del Ecuador que deseen implementar Responsabilidad Social Sostenible en sus empresas. (Ramos, 2013)

Esta investigación lleva a la Responsabilidad Social a otro nivel donde se debe comparar de manera justa el beneficio que se brinda, tanto la Responsabilidad Social corporativa como una correcta Responsabilidad Social Sostenible, esto se enmarca en un contexto más amplio, donde la responsabilidad social no es solo hacerlo sino mantenerlo y sea lo correcto al enfocarse en crear un desarrollo sostenible al ser socialmente responsable. El desarrollo sostenible es el medio para mejorar la calidad de vida. Esto conlleva al verdadero fin de una correcta responsabilidad social corporativa, pero con un valor agregado al desarrollo sostenible, al beneficiar a todos se mejora la calidad de vida de la población.

Problema de Investigación

Producto de la información obtenida al cursar los diferentes semestres en la Universidad, se generó una inquietud respecto del comportamiento humano de las personas que administran o son propietarios de las pymes en la ciudad de Milagro, acerca de su conocimiento del impacto que tiene el accionar en su cultura organizacional, que se

refleja o se vinculara estrechamente con los resultados que obtenga su organización y que influya directa o indirectamente en una comunidad.

Lo expuesto anteriormente se circunscribe en un tema de gran importancia como lo es la Responsabilidad Social Corporativa, la cual el autor la considera como: “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es la forma de conducir los negocios de las empresas, que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Fermín, 2010)

Una correcta asimilación del mismo traería como una lógica consecuencia de una visión holística que permita al administrador de las pymes, no solo ver o asimilar su gestión desde una sola perspectiva que podría ser la generación de una rentabilidad o subsistencia, sino ampliando los límites hacia el efecto que tendrían a otros elementos de la organización, que inclusive podrían trascender a entes externos de esta organización.

En varias oportunidades se ha cuestionado temas, como el pago justo de remuneraciones a los colaboradores, el pago real y oportuno de los tributos al Estado que son efectuados por los administradores por convicción u obligación y es precisamente lo que aspira determinar, planteándolo como parte de este problema.

Si el servicio al cliente es solo concebido como una oportunidad para generar mayor rentabilidad, estimando que no es correcto, ya que el servicio al cliente si se vincula con la rentabilidad pero sobre todo se lo debe relacionar con principios, valores que buscan aspectos como: equidad, justicia, servir al prójimo entre otros que su correcta aplica-

ción, alcanzará la satisfacción del cliente con la alta probabilidad de convertirlo en un fanático, es lógico concluir que si no se da esta situación el efecto será diferente u opuesto y el cliente tomará la decisión de buscar otras alternativas y la empresa verá mermado sus resultados y en peligro su subsistencia.

Existe un problema que amerita conocer sus causas y que se relacionan específicamente con la cultura organizacional de las pymes en Milagro y su desconocimiento de un tema de vital importancia, como lo es la Responsabilidad Social Corporativa para beneficio de todos.

Declaración de Hipótesis

Hipótesis General

El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes del cantón Milagro, genera un mejoramiento en la gestión de las mismas.

Hipótesis Particulares

- La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización, tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa.
- El conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto directo en el servicio al cliente.
- Las empresas aportan a la consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, cuando aplican programas de Responsabilidad Social Corporativa.
- Cuando se cuenta con un programa de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa, el mismo aporta a los procesos de vinculación con la sociedad en beneficio de la comunidad y de la propia organización.
- Los procesos de planificación estra-

tégica se benefician sinérgicamente, cuando la empresa cuenta con una cultura de Responsabilidad Social Corporativa.

Variables Independientes

- Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en una organización.
- Conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa
- Programas de Responsabilidad Social Corporativa
- Que la empresa cuente con un programa de Responsabilidad Social Corporativa
- Cultura de Responsabilidad Social Corporativa

Variables Dependientes

- Rentabilidad de la empresa
- Impacto directo en el servicio al cliente.
- consecución de los objetivos institucionales y el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores.
- Aportar a los procesos de vinculación con la sociedad ligada a la comunidad y la organización.
- Sinergia en los procesos de planificación estratégica.

Metodología

Investigación explicativa

Con la ayuda de la investigación explicativa, se pudo constatar los motivos por los que algunas de las pymes en el cantón Milagro no optimizan recursos y aumentan su rendimiento empresarial, el objetivo es transformar varias características, que van de la mano fundamentalmente en su cultura organizacional vinculada con la Responsabilidad Social Corporativa.

Investigación exploratoria:

Con este tipo de investigación obtuvimos

reseñas interesantes que pueden influir en un proyecto vinculado a la Responsabilidad Social Corporativa en las pymes.

Investigación bibliográfica:

En esta investigación basamos una parte muy fundamental del trabajo, ya que hay que leer y buscar muchas reseñas, características y material tanto en documentos, libros o internet, para así lograr tener una idea más clara sobre los conocimientos y teorías de acuerdo a la Responsabilidad Social en la gestión de las empresas.

Investigación de campo:

Se efectuó encuestas y entrevistas para poder determinar el grado de conocimientos y prácticas acerca de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de los propietarios o administradores de las pymes, posterior a esto se realizó un análisis en relación a las preguntas propuestas.

Investigación cuantitativa:

Con toda la información que se obtuvo en base a los criterios de los encuestados, se verificaron cada una de las hipótesis que hemos planteado en este trabajo, después esta información fue también analizada con cada pregunta que se incluyó en las encuestas elaboradas.

Delimitación de La Población

La población en base a la cual se va a realizar la investigación es finita, ya que conocemos el número de pymes establecidas en la ciudad de Milagro, esta muestra nos facilitará poder conocer el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa.

Tamaño de La Muestra

Para escoger la muestra del estudio que está direccionado a los pequeños y medianos empresarios del sector urbano del Cantón Milagro, identificamos a doscientos cincuenta y siete pequeños y medianos empresarios,

de cuales se definen en un segmento, del cual obtendremos la información necesaria sobre el uso y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Dichos datos fueron tomados del “Estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para Interacción Institucional de Fortalecimiento”, elaborado por el Econ. Mario Fernández, MSc., 2012.

Cabe aclarar que para efectos de este estudio de investigación la fórmula que utilizamos fue homogénea, ya que los resultados son de forma general, añadiendo, que se podría realizar un estudio más detallado, lo cual no es el propósito de la presente investigación.

- n= tamaño de la muestra.
- N= tamaño de la población.
- p= posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5
- q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5
- E= error, se considera el 5%; E= 0,05
- Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{Npq}{(N-1)E^2 + pq}$$

$$n = \frac{257(0.5)(0.5)}{(257-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{64.25}{(1.96)^2}$$

n = 154

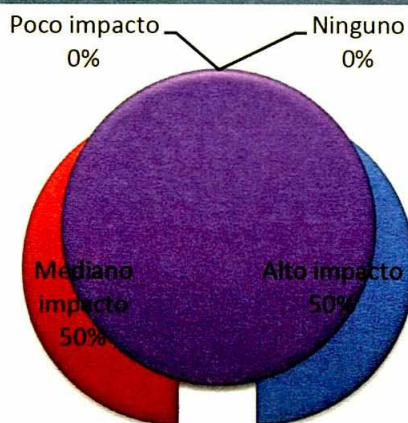
Técnicas

Las técnicas que se aplicaron fueron: la encuesta para la muestra establecida y la entrevista al grupo de especialistas para la recopilación de información de fuentes previamente planteadas y como técnicas fundamentales para la investigación que permite obtener información real y eficaz del tema de estudio.

La entrevista permite obtener una opinión más detallada que certifique las variables, hipótesis planteadas en las preguntas de la encuesta, además tomando en consideración tres especialistas en Responsabilidad Social Corporativa los cuales nos ayudarán a despejar dudas que aportarán al desarrollo del objeto de estudio.

Pregunta 1: ¿Usted considera que la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa incide en la rentabilidad de su negocio? en:

Gráfico #1 Conocen las Pymes sobre Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas a las Pymes del Cantón Milagro

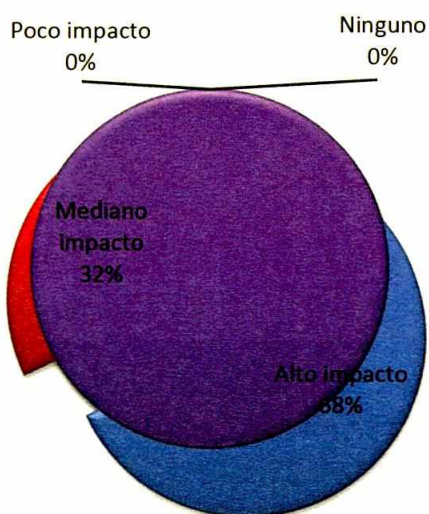
Análisis

En esta pregunta se observa que existe una opinión muy escéptica, con respecto a que si ser socialmente responsable, puede significar para la PYME ser rentable; cuando se encuestó a todos se comprobó que la mayoría piensa que tiene un muy alto impacto, con un 55%, seguido de un mediano impacto 38%, un poco impacto 0% y ningún impacto un 7%, y en la segmentación de las PYMES que consideran tener un conocimiento acerca del tema, es muy dividido el pensar ya que la mitad dice que es un alto impacto y la mitad dice que mediano, estamos hablando de que la mitad piensa que es rentable, pero aún no está seguro que es así aunque, sabe que indirectamente el ser responsable le generará mayores ingresos y por ende una rentabili-

dad para su empresa, pero nadie considera que refleje un poco impacto, menos, ningún impacto.

Pregunta 2: Una organización que aplica un programa de Responsabilidad Social Corporativa ¿tiene incidencia en el servicio al cliente?:

Gráfico #2 Conocen las Pymes sobre Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas a las Pymes del Cantón Milagro

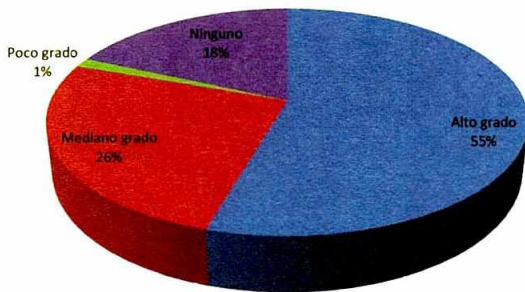
Análisis

El servicio al cliente es una parte muy importante de la Responsabilidad Social Corporativa, observamos como el alto impacto y el mediano impacto predomina en ambos gráficos, más aun en el que existe el conocimiento por el tema con un alto impacto 68%, un mediano impacto 32% y nadie que piense que genere poco o ningún impacto, ratificamos de esta manera lo propuesto en la pregunta número cinco, en la que las PYMES sentían muy necesaria la tarea de dar un excelente servicio y siempre anticiparse a las necesidades del cliente, por convicción propia, tendremos una organización mucho más preocupada en la forma de capacitar a sus colaboradores en la atención y priorizando lo intangible antes que lo material, pero nos percatamos que el desconocimiento en el gráfico de todas las PYMES es muy gran-

de ya que la mitad piensa que si genera un alto impacto, 34% un mediano impacto, 7% poco impacto y 9% ningún impacto; dejando al descubierto que el servicio al cliente; siendo una parte fundamental, no es considerada como tal.

Pregunta 3: Una cultura de Responsabilidad Social Corporativa beneficia a los procesos de planificación estratégica en:

Gráfico #3 Cultura de Programas de Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas a las Pymes del Cantón Milagro

Análisis

Las pymes que consideran que beneficia en un alto grado en un 55%, mediano grado un 26%, poco grado 1% y en ninguno, sorprende ver un 18% que refleja un alto índice de negatividad; por el contrario se establece que las PYMES ven necesaria la idea de realizar una planificación para sus gestiones, más aun contar con una cultura de planificación en la empresa, es decir que involucre tanto a clientes externos, como internos a su ideología, sería una forma muy responsable y a la vez respetuosa de hacer comercio.

Pregunta 4: Un programa de Responsabilidad Social Corporativo aplicado en la organización beneficia en mayor grado a:

Gráfico #4 Programa de Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas a las Pymes del Cantón Milagro

Análisis

Se puede constatar una situación muy interesante, que al poner a todos los principales benefactores de la Responsabilidad Social Corporativa, la mayoría escoge la opción en que todos se ven beneficiados en todas las PYMES, 71% piensan que todos se ven beneficiados, un 17% el medio ambiente, un 8% el gobierno, 4% grupos sociales externos cercanos a la empresa y 0% para colaboradores y accionistas.

Si bien es cierto que todas las áreas, instituciones o personas que son beneficiadas con la Responsabilidad Social Corporativa, a su vez son los principales responsables de que se desarrolle dentro del marco que debe emplearse y como debe actuarse.

Discusión

El presente trabajo de investigación se lo asimila en el contexto de comportamiento humano de las personas en las organizaciones, que implicó un análisis cualitativo, el mismo ha demostrado la importancia sobre el conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la cultura organizacional de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro, lo que ha sido identificado mediante encuestas realizadas a los pequeños y medianos empresarios del Cantón, en una muestra técnicamente seleccionada.

Con gran agrado se puede constatar que la información e insumos obtenidos, nos son de gran ayuda para validar nuestras hipótesis, gracias a las encuestas realizadas a una muestra de administradores de pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro.

Aspiramos que los administradores de las pymes de Milagro asimilen de manera correcta la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa dentro de su cultura organizacional, ya que su resultado se verá reflejado en la gestión administrativa y financiera de la empresa, con un impacto directo en el servicio al cliente, que logrará maximizar sus ventas y al mismo tiempo obtendrá un clima laboral dentro de la organización a favor de los objetivos en común que se desean alcanzar, además de actuar de una manera responsable ante la sociedad, es decir que mientras se hace lo correcto, se genera negocio y mientras se genera negocio se maximizan las utilidades.

Con la realización del presente estudio, los autores proponen la Estructuración de Estrategias de responsabilidad social aplicables en la gestión de los administradores de las PYMES de la ciudad de Milagro, y de esta manera integrarla a su cultura organizacional y lograr la optimización en sus gestiones empresariales, frente a un mercado cada día más exigente:

Estrategias a implementar

1. Aprovechar la oportunidad de contar con programas de cuarto nivel con especialidad en pymes, como lo es la maestría en administración de pequeñas y medianas empresas en la Universidad Estatal de Milagro UNEMI, para aplicar en los módulos, resultados como:

- Banco de datos con información cuantitativa y cualitativa de las pymes.

- Fortalecimiento gremial de las pymes en Milagro.

2. Que la Unidad de Postgrados de la Universidad Estatal de Milagro que tiene a cargo el programa de maestría en administración de pequeñas y medianas empresas incluya de manera específica en su malla, un módulo de Responsabilidad Social Corporativa con una visión práctica.
3. Lograr una alianza estratégica entre la Empresa Pública de producción y desarrollo estratégico de la Universidad estatal de Milagro EPUNEMI, Postgrados UNEMI y la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, para capacitar a las pymes en temas vinculados con aspectos de Responsabilidad Social Corporativa y optimización de recursos en la gestión empresarial.
4. Que la Universidad Estatal de Milagro lidere estructuración de convenios con otras universidades a nivel del país, así como organismos vinculados con el tema de Responsabilidad Social Corporativa para intercambiar experiencias y apoyar al sector de las pymes.
5. Alianza estratégica entre la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales con Postgrados de la UNEMI, para apoyar temas vinculados con Responsabilidad Social Corporativa aplicadas a las pymes generados durante el desarrollo del programa de maestrías; así como los vinculados con las Tesis generadas previo a la obtención del título de cuarto nivel.

Conclusiones

Se ha demostrado con la presente investigación la importancia del conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, ya que además de

contribuir con el desarrollo social, genera muchos beneficios en la administración de la organización.

La correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la cultura de una empresa, incrementa notablemente el nivel de satisfacción en el servicio a los clientes.

Que la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, debe constituirse en un ente asesor de la comunidad del cantón en temas vinculados con la Responsabilidad Social Corporativa, ya que están próximos y poseen la capacidad necesaria.

La Responsabilidad Social Corporativa, necesita ser acogida para integrarse en las futuras mallas de la unidad de postgrado y replicar estratégicamente con las otras unidades.

El tema de Responsabilidad Social Corporativa no se debe vincular exclusivamente con el marketing en una empresa, ya que encierra globalmente aspectos sociales que deberían ser obligatorios, pero que moralmente son voluntarios.

La aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones, generará un mayor orden y competencia en el mercado; por lo que el resultado terminará siendo en beneficio de los consumidores, que tendrán un mejor servicio, y la sociedad con mejores empleos.

Bibliografía

Cespa. (2007). Corporate Social Responsibility and Managerial Entrenchment. Journal of Economics & Management Strate-

gy, Volume 16, Number 3, Fall 2007, pp. 741-771(31)

Chang Zedeño Alejandro José, Fernández Cevallos Eduardo Paul, Torres Bermeo Cristian Eduardo, González Víctor Hugo (2011). Proyecto de análisis comparativo y evaluación de un modelo de responsabilidad social empresarial (rse) en ecuatoriana de productos químicos c.a. (ecuquímica) y su impacto en el desempeño productivo, financiero y social, www.ds-space.espol.edu.ec/handle/123456789/17118, Fecha:17-03-2014, Guayaquil- Ecuador.

Correa Jaramillo Juan Guillermo. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Pág 87. Universidad de Medellín, Semestre Económico, volumen 10, No. 20- ISSN 0120-6346 www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf, Medellín-Colombia.

Donaldson, L. and Davis, J. H. (1991). *Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns*. Australian Journal of Management, 16, 49-64.

Donaldson, T. and Preston, L. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*. Academy of Management Review, 20, 65-91.

Fomin. (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington. Disponible en www.iadb.org.

Fermín Ezquer Matallana, José Manuel Castellano Delgado (2010). Big to small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de la mediana empresa. Pág 103. Editorial Netbiblo S.L, La Coruña-España

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hillman, A. and Keim, G. (2001). *Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?*. Strategic Management Journal, 22, 125–39.
- Ingle. (2008). *Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Volume 14, Issue 1, Pages 16 – 27 Quinnipiac University, Hamden, CT, USA
- Jones, T. (1995). *Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics*. Academy of Management Review, 20, 404–37.
- León Vaca Fernanda Jacqueline (2012). *Auditoría de gestión con enfoque RSC, responsabilidad social corporativa, a la Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A., CEDAL de la ciudad de Latacunga*. Pág 1. Repositorio Escuela Politécnica del Ejército www.repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5735/1/T-ESPEL-0905.pdf, Fecha:17-03-2014, Latacunga- Ecuador.
- Maria Jesús Muñoz Torres, Marta De La Cuesta González (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. Pág 28. Editorial Netbiblo S.L, La Coruña-España
- María Matilde Schwalb, Oscar Malca (2004). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Pág 13. Editorial Universidad del Pacífico, Centro de Investigación, Lima- Perú
- Marín. (2007). *La responsabilidad social corporativa en la empresa: un estudio bajo la perspectiva de recursos y capacidades*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia, 2007.
- Morsing. (2006). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. Business Ethics: A European Review Volume 15 Number 4 October 2006.
- Mohr. (2001). *Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. Journal of Consumer Affairs, v35 n1 p45-72 Sum 2001
- McWilliams. (2006). *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. Journal of Management Studies 43:1 January 2006.
- Preuss. (2008). *A reluctant stakeholder? On the perception of corporate social responsibility among European trade unions*. Business Ethics: A European Review. Volume 17 Issue 2 Page 149-160, April 2008
- Ramos Leguisamo. (2013). *Responsabilidad social empresarial Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador*. Repositorio Universidad San Francisco de Quito <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2315>, Fecha:17-03-2014, Quito-Ecuador.
- Siegel. (2007). *An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility*. Journal of Economics & Management Strategy, Volume 16, Issue 3, Page 773-792, Sep 2007, doi: 10.1111/j.1530-9134.2007.00157.x
- Vives, A. (2004). *The role of multilateral development institutions in fostering corporate social responsibility*, Development, Vol 47, No. 3. Disponible en www.csramericas.org y en www.cumpetere.com.
- Vives, A., Corral A. y Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes*

de Latinoamérica, Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en www.csramericas.org y en www.cumpetere.com.

Waldman, D., Siegel, D. and Javidan, M. (2004). *CEO transformational leadership and corporate social responsibility*. Working paper, Rensselaer Polytechnic Institute.

Windsor. (2006). *Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches*. *Journal of Management Studies*, Volume 43, Issue 1, Page 93-114, Jan 2006, doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x

Jiménez, Belkys y Mujica, Miguel. (2005) *Análisis del Discurso Emergente de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto del Desarrollo Sustentable del Turismo en Venezuela*. Ponencia. XIV Simposio Internacional de Turismo y Ocio. III Coloquio Doctoral Área: Management de Empresas Turísticas. Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. ESADE. 25 y 26 de mayo del año 2005. Barcelona, España.

Mujica, Miguel; Machado, Franklin; Riera, Paulina (2005). *Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sustentable y Capital Social: Su Discurso en las Escuelas Universitarias de Gerencia*. Ponencia. I Congreso Nacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Sociales. 7, 8 y 9 de Septiembre del año 2005. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.

Organización Mundial del Turismo (2006). *El Turismo Internacional sube un 5,5% hasta alcanzar los 808 millones de llegadas en 2005*. 24 de enero del 2006. (Barómetro OMT del Turismo Mundial, <http://www.world-tourism.org/>). Madrid

Vásquez Barquero, Antonio (2005). *A través de la equidad, la eficiencia y la ecología*,

plantea Vásquez Barquero. *El reto de las ciudades es reinventarse a sí mismas*. Reportaje de: Rojas, Arnaldo. Diario NotiTarde (On line). 01-10-2005. p. C-7. www.notitarde.com

Cuesta González, M. de la (2004) *El por qué de la responsabilidad social corporativa*. *Boletín Económico del ICE* n° 2813:45-58

Carlos Murillo Barrera

Ingeniero Comercial. Asistente Servicios Bancarios Banco del Pacífico.

E-mail: carlosandresmb@hotmail.com

Harold Fajardo Puga

Ingeniero Comercial. Asistente Servicios Bancarios Banco del Pacífico.

E-mail: harold_1907fajardo@hotmail.com

Héctor Serrano Mantilla

Máster en Administración y Dirección de Empresas. Gerente de la Sucursal Banco del Pacífico - Milagro. Docente de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

E-mail: hserranom@unemi.edu.ec

Carlos Yance Carvajal

Máster en Administración y Dirección de Empresas. Director del Centro de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro. Docente de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

E-mail: cyancec@gmail.com

