



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**“Generación de estrategias como práctica de responsabilidad social
empresarial en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta”**

AUTORA

Sara Liliana Ortiz Restrepo

**Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Ingeniería Comercial**

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

Septiembre, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente certifico que el presente trabajo de investigación realizado por Sara Liliana Ortiz Restrepo, sobre el tema: **“Generación de estrategias como práctica de responsabilidad social empresarial en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta”**, es inédito y se ajusta a los requerimientos del sumario aprobado por el ilustre consejo académico de la Facultad Ciencias Administrativas - Carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Ing. José Luis Morante Galarza
DIRECTOR DE TESIS

**APROBACIÓN DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL**

Tribunal Examinador

Los honorables miembros del tribunal examinador aprueban el proyecto de investigación sobre el tema “**Generación de estrategias como práctica de responsabilidad social empresarial en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta**” de la egresada Sara Liliana Ortiz Restrepo, luego de haber sido analizada por los señores miembros del tribunal, en cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobada la sustentación, acción que la hace acreedora al título de Ingeniera Comercial.

APROBADO POR:

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Manta, _____ del 2017

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo personal y este logro profesional:

A Dios que me dio la vida y me ha colmado de salud y fuerzas para luchar, bendiciéndome en todo momento.

A mis queridos padres, pilares fundamentales de la existencia, quienes a lo largo de la vida han velado por mi bienestar y educación, siendo un apoyo incondicional, brindándome su amor, sabiduría, comprensión y ejemplo; depositando su entera confianza.

A mi querida hermana, por su constante preocupación y ayuda en los momentos precisos en el transcurso de mi vida.

Sara Liliana Ortiz Restrepo

RECONOCIMIENTO

Ante todo a Dios, por brindarme la oportunidad de vivir, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino que ha trazado para mí.

A mi familia por apoyarme en lo que me he propuesto e impulsándome a ser mejor cada día.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas – Carrera Ingeniería Comercial por la formación cultural y científica a lo largo de mi estudio universitario.

A mis amigos que supieron brindarme el apoyo y estímulo necesario.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente aportaron a mi formación o que de una u otra forma me apoyaron en el proceso universitario.

Y también, a la **Empresa FEHZAM** por permitirme realizar este proyecto de investigación.

Sara Liliana Ortiz Restrepo

SINTESIS

La generación de estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, es una práctica donde todas las partes involucradas en las acciones de la empresa resultan ampliamente beneficiadas. En este contexto, se presenta una herramienta que facilita las buenas prácticas sociales de la empresa hacia la sociedad y el medio ambiente. Se propone una filosofía de negocios que permita crear una conciencia social a través de un buen clima laboral y estrategias comunitarias donde se brinde como resultado indirecto pero de suma importancia la mejora en la imagen y el posicionamiento de la empresa Ferretería Hermanos Zambrano FEHZAM S.A.; para ello el presente trabajo hace referencia a los antecedentes investigativos. Se establecen la categorización de las variables y el marco teórico, la misma que sirve para que los beneficiarios del proyecto conozcan de manera más amplia y clara el trabajo desarrollado. Se indican las modalidades y tipos de investigación aplicables al proyecto, se determina como se llevará a cabo la investigación, la información y los instrumentos necesarios para recopilar la información para posteriormente procesarla. Luego se efectuó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos de investigación, pudiendo de esta manera obtener las conclusiones y elaborar las recomendaciones correspondientes. Finalizando se determinan las estrategias como práctica de RSE en la empresa, elemento dinamizador de la competitividad.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, sociedad, medio ambiente.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
1. Introducción.....	1
1.1. Problema a investigar	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Delimitación del problema.....	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Justificación	3
2. Marco Conceptual	5
2.1. Antecedentes Investigativos	5
2.2. Bases teóricas	8
2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial	8
2.2.2. Práctica de responsabilidad social en las empresas.....	10
2.2.3. Mecanismos de apoyo de la sociedad civil y del Estado a la RSE	14
2.2.4. Áreas de Responsabilidad Social Empresarial	15
2.2.5. Practicas de Responsabilidad Social Empresarial	16
2.2.6. Elementos para la implementación de las estrategias de RSE	21
2.2.7. Beneficios e implicaciones de la RSE.....	24
2.2.8. Acciones para ser socialmente responsable.....	25
2.2.9. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador	26
2.2.10. Estrategias	28
3. Metodología	35

3.1.	Modalidad de la Investigación	35
3.2.	Tipo de la investigación.....	35
3.3.	Alcance de investigación.....	36
3.4.	Métodos.....	37
3.5.	Fuentes técnicas de recolección de datos	37
3.6.	Población y muestra	38
3.7.	Selección de instrumentos de investigación.....	39
3.7.1.	Procesamiento de datos	40
4.	Resultados y hallazgos.....	42
4.1.	La empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A.	42
4.2.	FODA.....	43
4.3.	Encuesta realizada a los clientes de la empresa FEHZAM S.A.....	45
4.4.	Encuesta realizada a los empleados de la empresa FEHZAM S.A.	49
4.5.	Entrevista al Gerente de FEHZAM S.A.	52
4.6.	Diagnóstico	55
5.	Diseño de la propuesta.....	58
5.1.	Generalidades	58
5.2.	Objetivo de la Propuesta.....	58
5.2.1.	Objetivo General	58
5.2.2.	Objetivos Específicos	58
5.3.	Importancia de la Propuesta	59
5.4.	Justificación de la Propuesta	59
5.5.	Beneficiarios	60
5.5.1.	Beneficios para la empresa	61
5.5.2.	Beneficios Cualitativos	61
5.5.3.	Beneficios Cuantitativos	61
5.5.4.	Beneficios para la comunidad.....	62
5.5.5.	Articulación de las estrategias como práctica de RSE a partir del ciclo PHVA o ciclo Deming	62
5.6.	Propuesta de RSE sujetas a la empresa FEHZAM S.A.	63
5.7.	Diseño de estrategias de RSE para la empresa FEHZAM S.A.	65

6. Conclusiones.....	66
7. Recomendaciones.....	68
Bibliografía.....	69
Anexos.....	71
Anexo A Formato de encuesta realizada a los empleados de FEHZAM S.A. ...	71
Anexo B Formato de encuesta realizada a los clientes de FEHZAM S.A.....	72
Anexo C Formato de encuesta realizada al Gerente de FEHZAM S.A	73
Anexo D Operacionalización de variables.....	74
Anexo E Clientes fijos de la empresa FEHZAM S.A	75
Anexo F Fotografías	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bases teóricas RSE (Aldás, 2016)	9
Tabla 2. Enfoque del apoyo del Estado y la sociedad civil	14
Tabla 3. Buenas prácticas de la RSE en las PYMES	26
Tabla 4. Enfoques estratégicos (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)	28
Tabla 5. Personal de la empresa	39
Tabla 6. Ha escuchado hablar de RSE	45
Tabla 7. Cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia a la RSE.....	45
Tabla 8. Cuán frecuentemente se conversa acerca del comportamiento social o ético de las empresas	46
Tabla 9. Cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social	47
Tabla 10. Una empresa con programas de RSE, tiene mayor reputación que aquellas que no	48
Tabla 11. La empresa cuenta con visión y misión	49
Tabla 12. Alguna vez escucho hablar de la RSE	49
Tabla 13. Que entiende por RSE	50
Tabla 14. De las siguientes áreas ¿Cuáles de ellas le interesaría que se aplicara la RSE?	50
Tabla 15. A su juicio ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?	51
Tabla 16. Propuesta de sensibilización al público interno de la empresa FEHZAM S.A., en RSE.....	63
Tabla 17. Propuesta de sensibilización al público interno de la empresa FEHZAM S.A., en RSE (continuación)	64
Tabla 18. Programas para sensibilizar al público interno de la empresa FEHZAM S.A.....	65
Tabla 19. Operacionalización de variables.....	74
Tabla 20. Clientes fijos de la empresa FEHZAM S.A.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Complementos de la RSE (Arpi, 2013)	8
Figura 2. Evolución de las iniciativas Mundiales para alcanzar Responsabilidad Social (Moya, 2010)	11
Figura 3. Esquema de Responsabilidad Social (Moya, 2010)	13
Figura 4. Elementos de la RSE (Garcia & Vásquez, 2016)	15
Figura 5. Beneficios de la RSE (Quinto, 2015).....	17
Figura 6. Modelo de Gestión para incorporar la RSE (Viteri & Jacome, 2011)	22
Figura 7. Organigrama de la empresa FEHZAM S.A.	43

1. Introducción

1.1. Problema a investigar

La empresa, FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, en muchas ocasiones ha dejado de destinar recursos para atender problemas sociales, por la carencia de políticas y la falta de proyectos y/o programas estructurados que permita direccionarlos de la mejor manera sobre la Responsabilidad Social Empresarial, RSE.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A. realiza actividades de manera esporádica y desarticulada la cual no le permitiría cumplir con las normativas legales nacionales e internacionales, aunque estas no se consideran una obligatoriedad o estrategias que direccionen de manera coordinada, objetiva y precisa la destinación de los recursos en favor de la comunidad dedicándose en algunos casos solo a desarrollar tareas solamente cuando finalizan los proyectos o cuando alguna entidad solicita que se le donen recursos.

Sin embargo, las experiencias adquiridas durante los 11 años de funcionamiento y a pesar de las destacables acciones que han generado crecimiento a esta institución es necesario contar con una estrategia de RSE que permita articular, direccionar todas las acciones y recursos, a aportar soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, a los problemas de: pobreza, contaminación del ambiente, desigualdad de ingresos, atención de salud, entre otros, que afectan a sus grupos de interés; para generar impactos sociales, económicos y ambientales positivos y de esta manera la empresa se constituiría en la actualidad como una herramienta global necesaria para alcanzar la competitividad y sustentabilidad empresarial.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, es menester que la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., debería operar bajo lineamientos estratégicos de RSE que facilitan la incorporación de indicadores y metas que permitan medir los impactos de naturaleza económica, social y ambiental generados dentro de la estructura organizacional, además de constituirse en un sistema de mejora continua para planificar, hacer, verificar y actuar, creando valor a largo plazo mediante la obtención de ventajas competitivas y para que de esta manera pueda poco a poco irse cargando de la imagen corporativa que la misma posee por parte de su público objetivo y grupos de interés.

Frente a esta problemática se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los elementos Teóricos de la RSE que son aplicables a la estrategia de gestión de la empresa FEHZAM S.A?
- ¿Es posible articular los elementos de RSE en una estrategia de gestión para la empresa FEHZAM S.A?
- ¿Cuál debe ser las estrategias que FEHZAM S.A., debe adoptar para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial?

1.3. Delimitación del problema

Campo: Gestión de Estrategias

Área: Administrativa

Aspecto: Responsabilidad Social Empresarial

Tema: Generación de estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta.

Delimitación académica: Se pondrá en práctica, los conocimientos adquiridos en las materias de: Ecología y Educación Ambiental, Gestión de Empresa y Administración de Empresas.

Delimitación espacial: Este trabajo se lo va a realizar en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Delimitación temporal: El presente trabajo de investigación se desarrolla en el mes de junio y culmina dos meses después del año 2017

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa, Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A, de la ciudad de Manta.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la fundamentación teórica sobre Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de otras empresas del sector.
- Realizar el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Desarrollar una propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la empresa FEHZAM S.A.

1.5. Justificación

La relevancia que hace el proyecto corresponde a proporcionar una herramienta estratégica con el objeto de favorecer el aprecio y lealtad de los clientes, mejorando la reputación corporativa e incrementando en la misma medida el posicionamiento de su marca, aportando de esta manera ventajas competitivas importantes y, sobre todo, al bien común. Todo esto deja un impacto en la optimización de los procesos y productos de la empresa.

Por esto, el presente estudio se enfoca en la implantación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a todas y cada una de las empresas en especial a FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, los empleados, proveedores, clientes, accionistas, consumidores, competidores, el Gobierno, la comunidad, entre otros elevando así la calidad de vida de los grupos de interés alrededor de ella.

Finalmente, en este reto investigativo se realiza un diagnóstico serio sobre la realidad, para aceptar lo positivo y a la vez constituya un impulso para seguir firme y constante en los desafíos para las organizaciones y los aspectos negativos o debilidades y amenazas constituyan un estímulo para no desfallecer y proponer estrategias de desarrollo y permanecer en una constante actitud de cambio del entorno.

2. Marco Conceptual

2.1. Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de ampliar el tema de investigación, es de importancia tomar referencias de trabajos similares que evidencien aspecto importante sobre Responsabilidad Social Empresarial, RSE, los mismos que se describen a continuación:

En la tesis Responsabilidad Social Empresarial enfocada en las empresas de manejo de producción, comercialización y suministro de mezcla y hormigón asfáltico de la provincia del Azuay. Propuesta de diseño de plan de responsabilidad social para empresa asfaltar EP. Periodo 2015-2016, que se encuentra en el repositorio de la Universidad de Cuenca, elaborada por García & Vásquez (2016).

Analizan el sector, con la aplicación del muestreo bola de nieve encuentran siete empresas pertenecientes al sector; de las cuales obtienen información de cinco de ellas aplicando el modelo de encuesta propuesto por el Instituto Ethos de Brasil; mismo que está compuesto por siete ejes y cuarenta indicadores.

Se realiza un estudio completo de la situación actual de la Empresa Pública de Áridos y Asfaltos del Azuay, ASFALTAR EP., referente a RSE y en base a la información recopilada se realiza la propuesta de un plan de Responsabilidad Social y generan diez estrategias que ayudarán a mejorar la misma, haciendo que sea una organización socialmente responsable a más de convertirse en la primer empresa de su sector en adaptar un modelo de gestión de RSE (García & Vásquez, 2016)

La tesis Elaboración del plan de Responsabilidad Social empresarial para astilleros Navales Ecuatorianos ASTINAVE – EP, de Quinto (2015) trabajo donde una de la empresa de astilleros más grande a nivel nacional en el país, asuma un compromiso para mejorar las relaciones con sus grupos de interés.

Para identificar hacia donde se debía enfocar el planteamiento y elaboración del plan de responsabilidad social empresarial, se procedió a realizar una investigación descriptiva y de campo, aplicando encuestas y entrevistas, como técnicas de investigación; las cuales permitieron conocer el nivel de satisfacción laboral, la noción de los empleados en cuanto a responsabilidad social empresarial y determinar que el enfoque del plan a implementarse debería ser orientado al ámbito social, en la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial (Quinto, 2015)

Larriva & Chazi (2014) en la tesis implementación de la responsabilidad social corporativa y regeneración de áreas intervenidas en la construcción de obras de infraestructura sanitaria, caso Construcciones Civiles Larriva, se basa en analizar los procesos y actividades que se realizan en la empresa para luego obtener el grado de cumplimiento en el ámbito de RSE.

Con los resultados, se definieron las acciones necesarias para desarrollar la propuesta del plan técnico de responsabilidad social y regeneración de áreas intervenidas para la licitación y construcción de obras de infraestructura sanitaria. Con esta visión la empresa Construcciones Civiles Larriva, tiene como finalidad que las empresas inversoras evalúen las construcciones y determinen si son sostenibles socialmente, logrando así un estatus diferencial (Larriva, Chazi, & Vivar, 2014)

Otro trabajo realizado por Toapanta (2014) con el tema los principios del cooperativismo y el balance social de la cooperativa de ahorro y crédito Líderes del Progreso, matriz Salcedo, investigación basada en la recolección de

información sobre el cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Cooperativa, es decir que por su naturaleza dirigen sus esfuerzos hacia el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados, y en consecuencia tienen incidencia social. No obstante, la cooperativa Líderes del Progreso, Matriz Salcedo, se visibilizó el incumplimiento de su misión social a nivel interno y externo de la institución.

Por ello se planteó como propuesta, el diseño de una guía para la aplicación e interpretación del Balance Social, que permita evidenciar y promover la responsabilidad social basados en Principios Cooperativos, presentándolo como una herramienta para motivar la implementación de la responsabilidad social, rendir cuentas, ejercer el principio de transparencia, cumplir con la misión institucional, así como también ayudará a valorar el desempeño de la Cooperativa en el aspecto social, a través de indicadores cuantitativos y cualitativos (Toapanta, 2014)

El siguiente trabajo expuesto por Ramos (2013) con el tema Responsabilidad Social Empresarial: Una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las empresas que operan en el Ecuador. Con el fin de comprobar la eficacia en la creación de sostenibilidad para la empresa privada ecuatoriana, estudia tres propuestas de Responsabilidad Social Sustentable, desarrolladas en Norteamérica, en Europa y Latinoamérica.

El trabajo se centra en la investigación cualitativa analizando el estado de la Responsabilidad Social en el Ecuador desde la perspectiva empresarial, la perspectiva del consumidor ecuatoriano y opiniones de expertos. Además se analiza cómo las empresas ecuatorianas 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)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

Para comenzar, se da una visión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial “Es el hacer negocios basados en la Ética apegados a la Ley”. La empresa (no el empresario) tiene un compromiso moral ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera., es decir, la legalidad impuesta y la moralidad libremente aceptada, ya que la Responsabilidad Social está integrada por valores y normas que se asume voluntariamente, pero una vez tomados estos principios, pasan a tener una obligación interna de la empresa, más no para otras (Arpi, 2013)



Figura 1. Complementos de la RSE (Arpi, 2013)

La Responsabilidad Social Empresarial se entiende cómo, aquellas decisiones que están en condiciones de tomar una organización con el objetivo de incidir en mejoras sustanciales de su desenvolvimiento económico, social y ambiental, considerando como una innovadora herramienta, generando ventajas competitivas y como un elemento diferenciador estableciendo un honesto canal de dialogo – escucha con el resto de sus públicos de Interés

El aspecto teórico de la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en cuanto a su concepto y alcance

Tabla 1. Bases teóricas RSE (Aldás, 2016)

Nacimiento	Proliferación	Vinculación con los grupos de interés	En busca de la sustentabilidad
<p><i>“The social responsibility of businessman”</i> Bowen H., 1953</p> <p>Primer vínculo sociedad empresa</p> <p>Fridman M., 1962 <i>La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios.</i></p>	<p>Fundamentación</p> <p>Pilares Económico Legal Ética Discrecional</p> <p>Voluntariedad Alcance más allá de la ley</p> <p>Inclusión en la estrategia empresarial</p>	<p>1 Clientes 2 Proveedores 3 Competidores 4 Empleados 5 Socios 6 Gobierno 7 Medios de Comunicación 8 Grupos presión 9 Comunidad académica 10 Comunidad</p>	<p>Búsqueda de resultados de largo plazo</p> <p>ODS GRI ISO 26000 OSHAS Pacto Global</p> <p>RSE como cultura</p>
1950 - 1970	1970 - 1990	1990 - 2000	2000 – hoy!

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Estos grupos de teorías expresan puntos comunes como es un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local, asociaciones y preocupación por el ambiente (Torresano, 2012)

Mónica Torresano (2012), hace referencia de cómo las empresas, las entidades gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil, actores sociales importantes e interrelacionados al momento de construir y ejecutar estrategias de responsabilidad social, difieren de la terminología utilizada o la forma como estas hace ver a las prácticas de responsabilidad social. Encontrando que las acepciones más utilizadas conforme la entidad, el organismo o la empresa que trate el tema son las siguientes:

- Responsabilidad social (RS)
- Responsabilidad social empresarial (RSE)
- Responsabilidad social corporativa (RSC)

En la medida en que se conozca el concepto y alcance de la responsabilidad social, mayor será las probabilidades que la empresa sea consistente y coherente al implementar prácticas socialmente responsables. Esto no implica que solo las empresas que conocen acerca de la RS la aplican a plenitud, pues de la experiencia práctica se descubre que existen empresas que tienen prácticas de RS sin que necesariamente identifiquen el concepto como tal, sino, más bien, como parte de su cultura y valores organizacionales, de su liderazgo, etc. (Torresano, 2012)

2.2.2. Práctica de responsabilidad social en las empresas

A lo largo del tiempo, los problemas que ha atravesado la humanidad han obligado a buscar un marco legal para institucionalizar la responsabilidad social a través de declaraciones, pactos y creación de organizaciones (Moya, 2010).

Según el conocimiento de los mecanismos de planificación del desarrollo para enfocar los esfuerzos de las empresas están:

Ámbito internacional, a partir del año 1990, época de crecimiento económico continuo sin precedente, fue una de las principales causas del deterioro social y ambiental reflejado en el Índice de Desarrollo Humano y fue una de las principales causas de la creación de la Declaración del Milenio (Naciones Unidas, 2000). Por ejemplo en el año 2000, todos los países miembros de la ONU se comprometieron a priorizando sus esfuerzos de inversión social para alcanzar los objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs) en áreas específicas como salud, educación, ambiente, etc. Un ejemplo de objetivo de desarrollo sería, entonces, que hasta el año 2015 los países deberían reducir a la mitad la pobreza extrema (ver Figura 2)

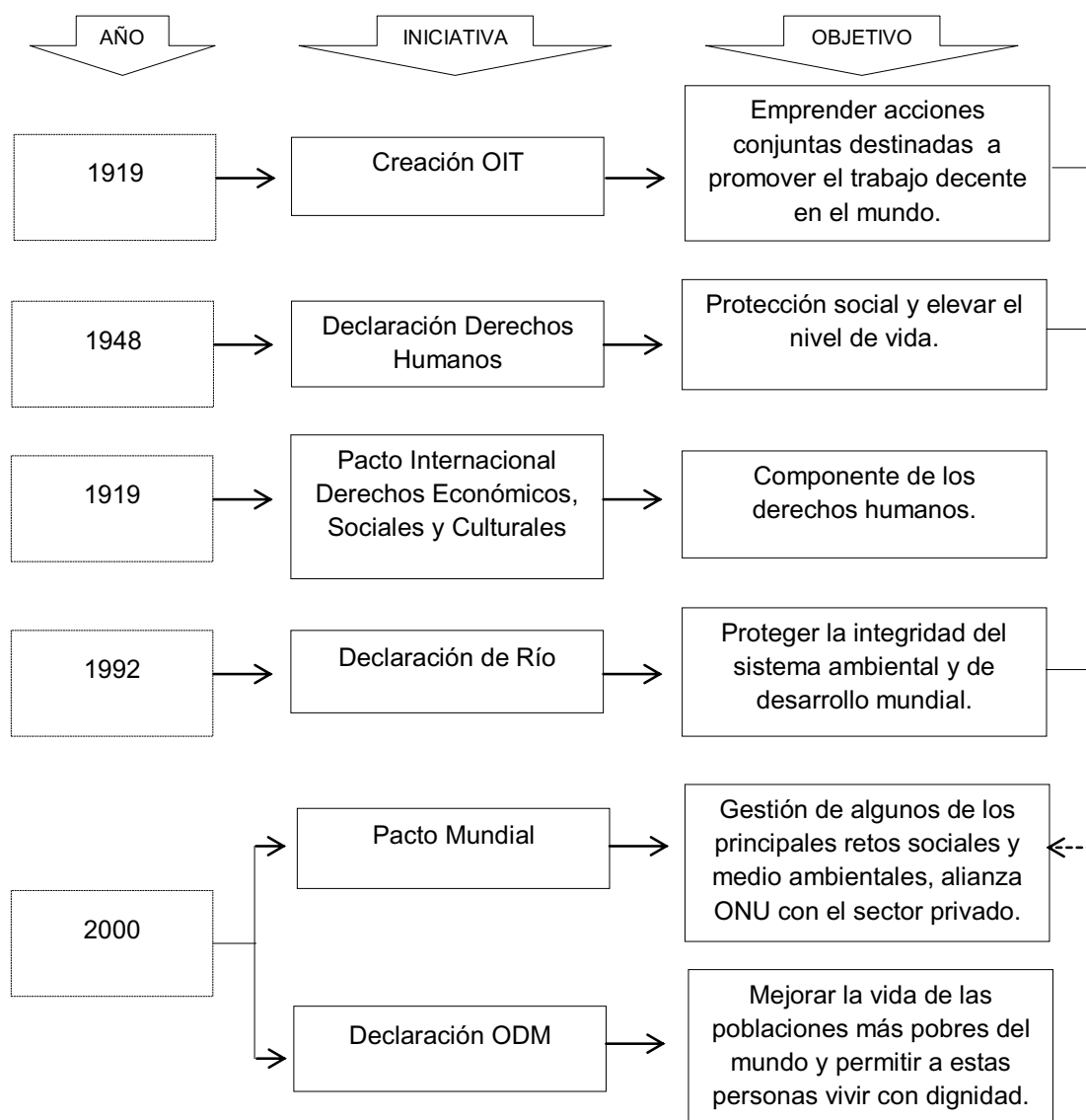


Figura 2. Evolución de las iniciativas Mundiales para alcanzar Responsabilidad Social (Moya, 2010)

Ámbito nacional, En Ecuador, el Gobierno nacional ha establecido el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV 2009-2013) como instrumento de planificación estatal en las distintas áreas de desarrollo. Por ello, este plan debería ser conocido y apoyado por los distintos actores públicos y privados de la sociedad ecuatoriana. Las empresas requieren profundizar el conocimiento del PNBV y

alinear, de alguna forma, sus estrategias de apoyo al desarrollo a estos grandes objetivos nacionales.

Ámbito local, En el ámbito local, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) tienen entre sus mecanismos de planificación los planes de desarrollo local, que se construyen y ejecutan, en mayor o menor medida, con el apoyo o colaboración de los actores sociales. Las empresas y los gremios empresariales deben conocer los planes de desarrollo y además, deberían ser partícipes activos en su diseño, ejecución y en su evaluación (desde luego, considerando su ámbito de acción) (Torresano, 2012)

Tanto el Estado como las organizaciones de la sociedad civil apoyan, desde su rol institucional, a las empresas para que implementen y practiquen la RS. Esto es positivo por el relacionamiento en sí y porque se conjugan las capacidades de cada actor RS en forma conjunta. Las principales razones para este trabajo en asocio son:

- Mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas;
- Favorecer el desarrollo de colaboradores;
- Proteger el ambiente; y,
- Brindar oportunidades a grupos sociales vulnerables

Según estos y muchos otros conceptos sobre RS y las múltiples acciones realizadas por los seres humanos, lleva a desarrollar un esquema que permitirá visualizar el verdadero significado de la Responsabilidad Social así como las organizaciones involucradas y su función de introducir las pautas que, eventualmente, serán parte de la filosofía organizacional (ver Figura 3)

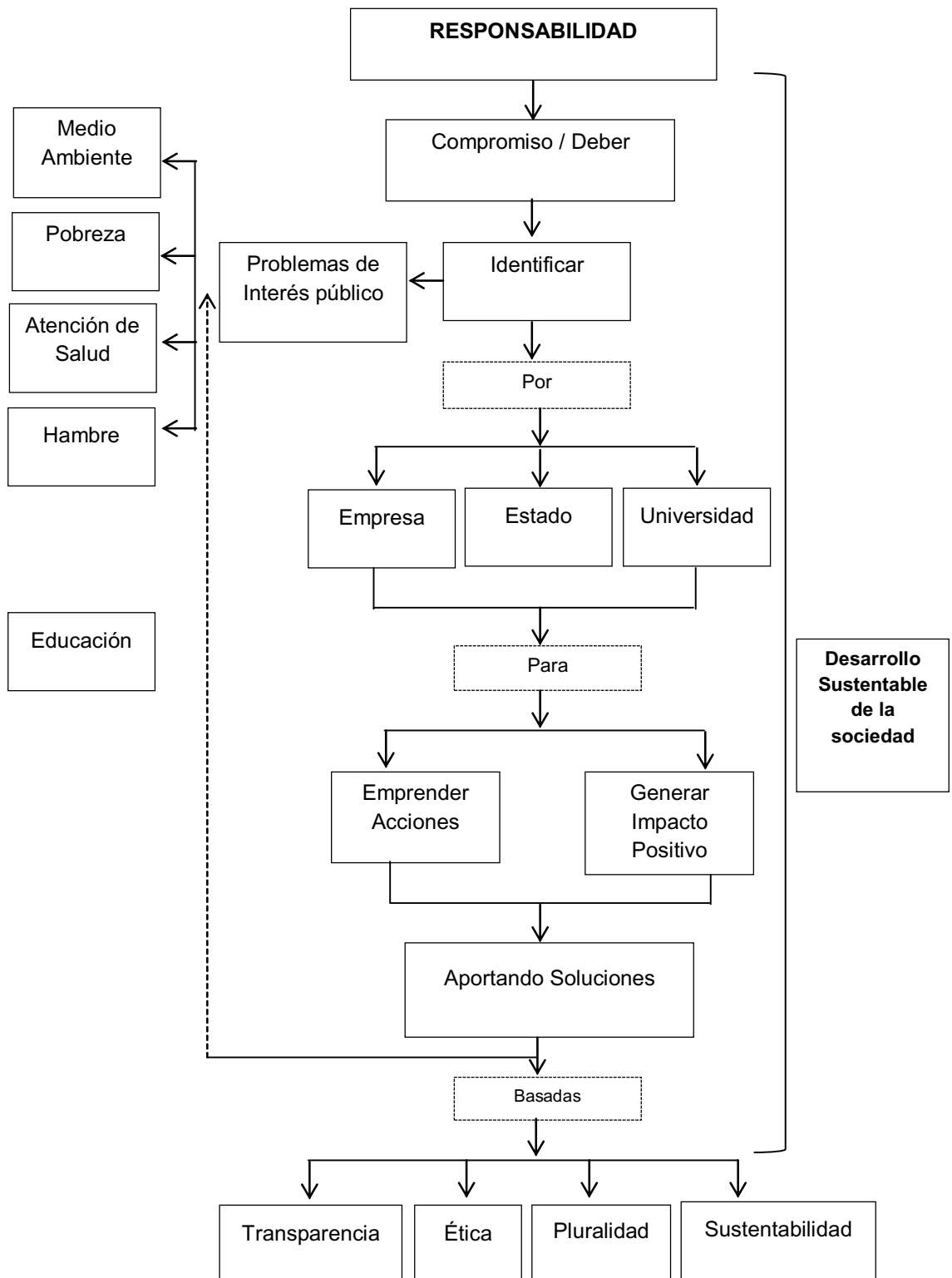


Figura 3. Esquema de Responsabilidad Social (Moya, 2010)

2.2.3. Mecanismos de apoyo de la sociedad civil y del Estado a la RSE

Tanto el Estado como las organizaciones de la sociedad civil apoyan, desde su rol institucional, a las empresas para que implementen y practiquen la RS. Esto es positivo por el relacionamiento en sí y porque se conjugan las capacidades de cada actor.

Tabla 2. Enfoque del apoyo del Estado y la sociedad civil

Norma ISO 14000/26000 (Organización Internacional para la Estandarización)	Incentivos	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y desarrollo de la comunidad • Derechos humanos • Prácticas laborales • Medio Ambiente • Responsabilidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación, Financiamiento • para innovación o cambio de tecnología, y • Financiamiento de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir concepto y prácticas de responsabilidad social • Generar información de responsabilidad social • Promover alianzas público-privadas • Brindar capacitación sectorizada en responsabilidad social • Brindar asesoramiento en responsabilidad social • Ejecutar proyectos de responsabilidad social de forma conjunta

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Adicionalmente, en Ecuador, el Estado considera que un mecanismo de apoyo puede ser el reconocimiento a las buenas prácticas de responsabilidad social.

2.2.4. Áreas de Responsabilidad Social Empresarial

En general las definiciones analizadas de responsabilidad social dan un concepto dinámico y multidimensional en donde una empresa socialmente responsable se identifica porque tiene un inicio y objetivo social, es decir es un componente económico-social porque tiene elementos en común: conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias; contribución al desarrollo social, crecimiento económico y preservación del medio ambiente, integrado por factores humanos, materiales y técnicos, que tiene la meta de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

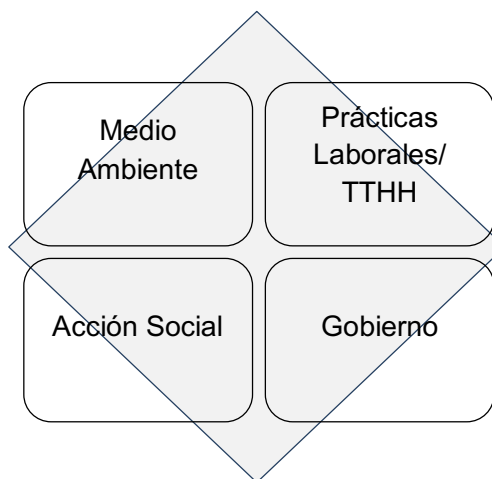


Figura 4. Elementos de la RSE (García & Vásquez, 2016)

La Responsabilidad Social Empresarial es muy amplia y se han organizado en dimensiones que las empresas deben considerar como una estrategia. La base de estos ejes es el ordenamiento RSE que oriente la acción y que permita la auto-evaluación de las empresas.

A dichos grupos se les conoce como stakeholders (se los conoce también a los grupos de interés) o partes interesadas, y son los empleados, proveedores,

clientes, accionistas, consumidores, competidores, el Gobierno, la comunidad, entre otros.

Las áreas temáticas planteadas en materia de RSE se clasifican en:

- **Medioambiente:** Políticas llevadas a cabo por la empresa para reducir el impacto medioambiental de sus actividades.
- **Prácticas laborales / Recursos Humanos:** Políticas y procesos internos orientados al personal para el desarrollo de su trabajo en un entorno seguro y saludable, en igualdad de oportunidades, propiciando la conciliación familiar, formación, participación y diálogo, con la finalidad de su desarrollo permanente.
- **Acción Social:** Participación de la empresa en proyectos sociales, culturales o deportivos del entorno.
- **Buen Gobierno:** Conjunto de normas y prácticas orientadas a la adecuada toma de decisiones dentro de la empresa (consenso, responsabilidad, eficiencia, transparencia, participación y cumplimiento de la ley), de manera que se tenga en cuenta los intereses de toda la organización y de la sociedad.

2.2.5. Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

Partiendo de que una empresa cumple con las exigencias que establecen las leyes del país, y que el desarrollo de su negocio produce utilidades, se han identificado seis áreas específicas, en las cuales busca identificar problemas de interés común, enmarcando políticas y prácticas de la RSE (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)



Figura 5. Beneficios de la RSE (Quinto, 2015)

Principios, Valores Éticos y Gobernabilidad.- Se cumplen la RSE como un factor determinante para todas las acciones del negocio o empresa cuando ha incorporado la Misión y Visión, y otros documentos estratégicos.

El cumplimiento de los valores éticos comienza por definirlos y ponerlos por escrito, después habrá que transformarlos en un código de conducta que sea comunicado por todos los medios posibles a todos los integrantes de la empresa, y si es necesario, impartir el entrenamiento respectivo para aplicarlo. El código de conducta debe ser utilizado en el día a día de las operaciones del negocio y revisado periódicamente, para ajustarlo a las necesidades de la empresa y el entorno.

El código de conducta, así como otros documentos clave para la compañía como la planificación estratégica, son elaborados bajo un ambiente de participación son aún más beneficiosos para todo el equipo de trabajo.

La gobernabilidad se refiere a todas las prácticas de la RSE en la empresa, es decir, a vivir plenamente como parte integral del negocio, esto es, comprometerse realmente al fiel cumplimiento de los valores éticos que ya se ha planteado (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Lugar de Trabajo y Derechos Humanos.- El lugar de trabajo es donde los colaboradores desempeñan sus labores no es cualquier espacio; es donde las condiciones de ventilación, iluminación y equipo de trabajo son necesarios para realizar las actividades. En este punto, es importante tomar en cuenta la opinión de los mismos colaboradores, ya que son ellos los que se encuentran cotidianamente con necesidades específicas en sus instalaciones.

Esta área también incluye la permanente vigilancia a la seguridad industrial y las facilidades de transporte seguro para los empleados. Asimismo, comprende el respeto a los horarios y pago de horas extras acordes a la ley, y prestaciones adicionales a las obligatorias como programas de capacitación, becas escolares para los hijos de los empleados, seguros médicos, entre otras posibilidades.

Empresas de todos los tamaños pueden llegar a cumplir con todos los requisitos básicos del respeto a los derechos humanos de la sociedad. Las políticas de ética que definan deben ser muy claras con respecto a la erradicación del trabajo infantil, la diversidad en la contratación de personal y proveedores y la contratación de personas con discapacidad.

Esta diversidad se entiende como la inclusión de grupos distintos como mujeres, adultos mayores, jóvenes, personas de otras etnias como indígenas o personas que ideológicamente no sean afines a los socios, pero que contribuyan al crecimiento de la unidad productiva de la empresa (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Medio Ambiente.- La práctica del respeto y conservación del medio ambiente es una de las más extensas y de mayor aplicación. Puede utilizarse a partir del destino que se le da al papel de desecho de uso cotidiano, reducción del consumo de energía, apoyo a campañas ambientales hasta la creación de plantas de saneamiento o jornadas de arborización local.

Esto quiere decir que la responsabilidad con el medio ambiente se da interna y externamente del negocio. Ejemplo en el interior: Auditoría Verde y el exterior: hacer negocios con proveedores que le ofrezcan productos amigables con el medio ambiente. Existen compañías dedicadas a la certificación de estos procesos que permiten calificar el desempeño de las empresas en esta área. En esta práctica, la empresa identifica los impactos ambientales negativos de sus actividades y los toma en cuenta para desarrollar acciones que minimicen tales impactos.

La empresa debe establecer estándares y metas formales donde reflejen sus intenciones de respetar al medioambiente durante los procesos de diseño, producción, distribución y desechos de sus productos y servicios. Estos estándares deben de responder a normativas legales, pero también a abarcar nuevos aspectos (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Mercadeo.- Se refiere a las campañas de promoción y difusión que deben estar basadas en la integridad, justicia y honestidad, estas empiezan por las políticas de definición de precios hasta el empaque y etiquetado de productos. Es importante que las empresas sepan las implicaciones sanitarias de sus productos y advertir correctamente al consumidor cuál es la fecha de fabricación y caducidad de lo que está adquiriendo, los empresarios deben de evitar utilizar mensajes vagos en el material de promoción en el mismo envase del producto tales como “Seguro para el Medioambiente”, se debe preferiblemente ser más específico.

Si dentro de la elaboración de su producto ha incluido alguna para el mercado meta al que va dirigido, como la privacidad y confidencialidad que se ofrece a los clientes, así como el respeto a la libre competencia también están incluidas en esta práctica (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Comunidad.- El empresario, aquí, puede planificar y ejecutar acciones que aumenten los efectos positivos y minimicen los negativos de la comunidad, orientando las donaciones en efectivo y en especie para beneficio mutuo. Esto es lo que actualmente se conoce como filantropía empresarial. Estas colaboraciones se traducen en contribuciones en efectivo, especies (productos, conocimiento), y voluntariado, destinando tiempo de los empleados para organizaciones de servicio a la comunidad, y apoyando a comunidades no atendidas de la localidad. Se puede incentivar otro tipo de donaciones en especies como comida, ropa usada, muebles y otros bienes. La empresa también puede donar mobiliario que ya no utilice a escuelas u organizaciones sin fines de lucro.

La empresa puede colaborar con otras instituciones de diferentes naturalezas (gubernamentales, municipales, no gubernamentales, privadas), con programas de salud o educación en el largo plazo o en actividades muy concretas que emprendan la comunidad (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Política Pública.- Esto es que los empresarios tomen iniciativas para impactar positivamente en los lineamientos que pueda seguir el desarrollo de un país forman parte de su participación en las políticas públicas. La empresa debe demostrar con acciones una coherencia entre las acciones que toma y los intereses de todos, superando las expectativas legales dictadas en el país donde opere.

Esta práctica se refiere a la oportunidad de los intereses de la empresa y los intereses públicos, un empresario socialmente responsable excede los

requerimientos legales y de transparencia exigidos por las instituciones que regulan su actividad.

Asimismo, la empresa colabora en aquellas áreas en las que las instancias públicas tienen aún desafíos importantes para alcanzar el desarrollo nacional, como la salud y la educación, también pueden contribuir a combatir la corrupción dentro de los gobiernos mediante labores de identificación y políticas internas. Cada empresa debe de tener establecidas de manera escrita las que deben tomar sus empleados en caso que sean víctimas de corrupción o se les intente sobornar (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

2.2.6. Elementos para la implementación de las estrategias de RSE

Los aspectos orientadores para la implementación se dan a través de la metodología PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar) o ciclo Deming. Esta metodología de mejoramiento continuo se propone que sea utilizada también para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial. (Henao, 2013). En las diferentes etapas del ciclo, se propone la utilización de las guías o normas revisadas previamente y que ayudan a que la organización oriente sus acciones de manera coherente con la implementación de la estrategia propuesta.

Para su implementación, los elementos conceptuales de la estrategia de gestión, relacionados con el ciclo PHVA consta de cuatro etapas aplicadas en el orden siguiente: planificación, implementación de medidas, control y seguimiento y evaluación.

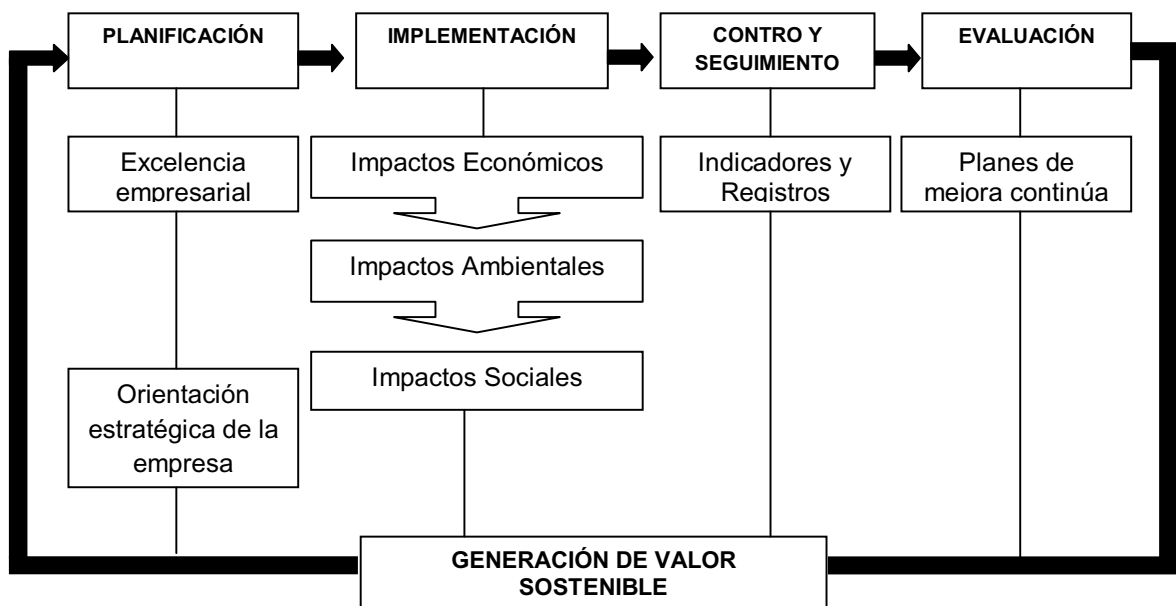


Figura 6. Modelo de Gestión para incorporar la RSE (Viteri & Jacome, 2011)

Etapa1 – Planificación.

En esta etapa, se realiza: análisis de la situación interna y externa, estructuración de la misión y visión, la definición de objetivos de stakeholders y estratégicos de la empresa, establecimiento del plan de acción y la asignación de recursos.

La planificación permite a la empresa: recolectar información e ideas, para la toma de decisiones y construcción de consensos entre los diferentes puntos de vista de los grupos de interés, para obtener credibilidad, apoyo, construir una imagen aceptada por la sociedad; estructurar el camino a seguir, basado en el estado actual y con una visión o estado que se pretende alcanzar después de la implementación.

Etapa2 – Hacer/Ejecutar/Implementación

Esta etapa comprende la aplicación de las acciones y medidas necesarias para ejecutar los procesos definidos en la planificación, con los recursos asignados y la delegación de tareas que permitan lograr con mayor eficacia la aplicación del plan e impulsen la consecución de los objetivos (Viteri & Jacome, 2011)

La preparación para la implementación del plan, requiere que la empresa desarrolle mecanismos y sistemas para realizar el seguimiento y evaluación del plan, así como, diseños organizativos que apoyen las estrategias.

Etapa3 – Verificar/Comprovar/Seguimiento

El sistema de seguimiento verifica que se cumplan los objetivos o en algunos casos se reajusten para poder cumplirlos, incluye todas las actividades de gestión que tiene por objeto asegurar que los resultados actuales respondan a los resultados planeados, tiene los componentes que se examinan a continuación:

1. Indicadores que relacionan entre sí los cursos de acción con el logro de los objetivos estratégicos contemplados en el plan.
2. Recopilación de datos y el manejo de los registros de las actividades del plan, a fin de que los datos requeridos por los indicadores sean compatibles con las estadísticas existentes.

Considerando al triple bottom line según los siguientes puntos:

- Beneficio económico
- Beneficio social
- Beneficio medioambiental (Espinosa, 2010)

Etapa4 – Actuar/Ajustar/Evaluar

En esta etapa se estudian los resultados obtenidos en el seguimiento, para: modificar los procesos, dar soluciones a los problemas, identificar cambios y redefinir objetivos de mejora continua. Todas estas acciones forman parte del plan de mejora, que permite una gestión eficiente y eficaz en busca de la excelencia

empresarial (Viteri & Jacome, 2011). Dentro del modelo se establece el impacto de la RSE.

2.2.7. Beneficios e implicaciones de la RSE

En la RSE, la empresa es un actor clave y depende en gran parte de la colaboración de las partes de la misma. En este marco entra la sostenibilidad, ya que según autores la Sostenibilidad Empresarial, se encuentra inherente a la Responsabilidad Social porque necesita de interrelaciones constantes y positivas para que funcione (Moya, 2010)

Para una sociedad, la sostenibilidad significa la existencia de condiciones económicas, sociales y ecológicas que permiten el funcionamiento armónico de un país o en este caso, de una empresa (Ramos, 2013).

Toda esta temática social, económica y ambiental presenta beneficios al implementar un Plan de Responsabilidad Social empresarial, ya que se centra en la mejora continua permitiendo generar valor agregado para los stakeholders. Entre ellos están:

Beneficios internos: define la relación directa con los elementos sociales propiamente de la empresa:

- ✓ Mejora la fidelidad, el compromiso y la motivación de los trabajadores.
- ✓ Ayuda a atraer y retener buenos profesionales
- ✓ Mejora el ambiente laboral, lo que incrementa la productividad y la calidad.
- ✓ Permite reducir costes de operación
- ✓ Obtiene desgravaciones fiscales.
- ✓ Mejora la comunicación interna.
- ✓ Fomenta una cultura corporativa definida

Beneficios externos: abarca las relaciones que la empresa tiene con los grupos de interés, ambiente social y medio ambiental, como:

- ✓ Ayuda a fidelizar a los clientes actuales y captar clientes futuros.
- ✓ Mejora la relación con el entorno social.
- ✓ Mejora la imagen y reputación de la empresa.
- ✓ Contribuye a un mejor posicionamiento y diferenciación de marca.
- ✓ Incrementa la notoriedad.
- ✓ Mejora las relaciones con los sindicatos y la administración.
- ✓ Permite el acceso a nuevos segmentos de mercado (Arpi, 2013)

Estos beneficios podrán verse reflejados a mediano o largo plazo en un proceso tanto para la elaboración como implementación del plan de RSE; pero con disposición y compromiso que no implique esfuerzos muy significativos para la empresa.

2.2.8. Acciones para ser socialmente responsable

- **Disponibilidad:** Se dispone de metodologías, herramientas, etc., contrastadas, para su correcta puesta en marcha.
- **Sostenibilidad:** La práctica puede incidir de forma duradera en la estrategia y/o forma de trabajar, ya que establece cambios que pueden permanecer a largo plazo, si se incorpora de forma sistemática en la empresa.
- **Necesidad:** La práctica cubre necesidades básicas y comunes de las empresas o de algún grupo de interés.
- **Participación:** Facilita la participación en el diseño, implantación y evaluación de la práctica, de la totalidad de partes implicadas.
- **Transferencia:** Son prácticas transferibles, sencillas de replicar en diferentes tipos de empresas.

- **Resultados:** Se puede medir si la práctica ha impactado positivamente en la empresa, a través de los resultados obtenidos en la medición de los indicadores planteados (DESUR, 2016)

A continuación se describen acciones para ser socialmente responsables:

Tabla 3. Buenas prácticas de la RSE en las PYMES

Medio Ambiente	Prácticas Laborales RRHH	Acción Social	Buen Gobierno
-Diseño de un Plan Medioambiental	-Sistema de Gestión de Seguridad y Salud	-Premio al mejor proyecto	-Misión, visión y valores
-Elaboración de una Guía de BBPP Medioambientales	-Medición de Clima Laboral	-Proyecto de Acción Social	-Identificación y diálogo con los grupos de interés
-Compras verdes Sistema de Gestión Medioambiental	-Elaboración de un Código de Conducta Beneficios Sociales	-Conocer el impacto en la Sociedad	-Medición de Satisfacción de Clientes -Medición de Percepción de Proveedores

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

2.2.9. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

En el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial pasó de ser una política secundaria dentro del sector de negocios, para convertirse en parte esencial de sus valores corporativos, la sostenibilidad, transparencia y el compromiso social de las compañías.

Actualmente en Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial dejó de ser una opción, ya que es considerada como una herramienta estratégica para ganar

reconocimiento y de paso prestigio de marca ya que la población en general identifica a las empresas que practican responsabilidad social, con empresas importantes y de alto reconocimiento.

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) autorizó al Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres-Ecuador) a realizar auditorías ambientales sobre procesos de producción más limpia, a las empresas que voluntariamente quieran obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde, que otorga el Ministerio del Ambiente, certificación, que esta: validado, vigilado y respaldado por el OAE (andes.info.ec, 2017)

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social. De acuerdo a un artículo publicado por la (Revista Líderes, 2014) son varias las empresas en Ecuador que actualmente practican la responsabilidad social; como ejemplo se puede citar a: Cervecería Nacional, esta organización desde el año 2013 ha trabajado en un proyecto de desarrollo comunitario en el Barrio Santa Inés, en Cumbayá (Quito). Proyecto se enfoca en fortalecer las capacidades de la comunidad mediante la entrega de herramientas de autogestión, que hasta el momento han permitido mejorar más de 60 casas.

La firma internacional de muebles IKEA ésta lo hace basada en la temática ambientalista, ya que la madera con la que realizan sus productos es certificada, esto quiere decir que esta madera garantiza que no es de un bosque primario.

La Responsabilidad Social en Ecuador se puede desencadenar de una manera positiva teniendo beneficios para todos, con programas educativos, medioambientales. El turismo ecológico, hoy en día, apoya mucho a las microempresas, medio por el cual se puede luchar contra la pobreza, satisfaciendo las necesidades y abarcando temas más allá de la rentabilidad de la empresa,

como el bienestar y la contribución a la población de una manera positiva, a su vez desarrollando mayor liderazgo de los empresarios, aumentando la eficiencia operacional y teniendo un mejor manejo de los riesgos que se puedan presentar (Arpi, 2013)

2.2.10. Estrategias

Las estrategias consisten en saber lo que se quiere para la empresa y, a partir de ahí, dar los pasos necesarios para conseguirlo. A nivel organizativo, la estrategia se emplea como el medio para la toma de decisiones y el alcance de las metas. En la Tabla 4 se presentan enfoques sobre estrategias según su evolución.

2.2.10.1. Tipos de estrategias

Tabla 4. Enfoques estratégicos (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Concepto	Enfoque Anterior	Enfoque Actual
Definición de Estrategia	Proceso racional a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente.	La estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones como: Plan, Pauta, Táctica, Posición y Perspectiva
Génesis de la Estrategia	Las estrategias son formalmente diseñadas a través de un proceso analítico que llevan a cabo los responsables de la organización	No se requiere que las estrategias sean deliberadas, es posible asimismo que, en mayor o menor medida, surjan
Cambio Organizacional	El cambio debe implementarse en forma incremental y lineal. Debe atenderse primero a lo primero, implementándose los cambios necesarios según su orden de	Ambos enfoques (incremental-lineal) son efectivos, la clave es saber cómo y cuándo promover el cambio. La teoría cuantitativa señala que durante la mayor parte del tiempo se sigue una misma orientación estratégica asignada por el cambio "evolutivo", hasta que la

	importancia, uno por uno.	organización pierde sincronización con el medio ambiente y se hace necesario un drástico viraje estratégico en el que se alteran muchos de sus patrones. Este disturbio revolucionario provocó un "salto" hacia una nueva estabilidad"
--	---------------------------	--

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Estrategia Funcional.- es aquella que define cómo se deben de hacer las cosas, como se deben utilizar y como se deben aplicar los recursos. La Estrategia Funcional es cercana a la definición de procesos y acciones. Por definición los principales tipos de estrategia funcional son:

- ❖ **Estrategias de producción.-** Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. El término estrategia de producción, ha sido objeto de muchas definiciones por autores que dicen que es conjunto de decisiones sobre los objetivos, políticas y programas de acción en producción, coherentes con la misión del negocio, a través de las cuales una empresa compite y trata de obtener cierta ventaja sobre la competencia. También se han identificado características comunes donde comprenden un horizonte de tiempo extenso, tienen un impacto significativo, subyace una concentración de esfuerzos hacia una meta concreta, tienen su origen en un proceso de toma de decisiones que involucran una gama amplia de actividades que van desde la asignación de recursos hasta las operaciones cotidianas (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

- ❖ **Estrategias de Inversión más Desarrollo.-** Estas estrategias están formadas por todos aquellos recursos que promueven el uso de capital para obtener más dinero y para la obtención de beneficios económicos por parte de una empresa o ente particular. Para ello se deben tener en cuenta una serie de análisis o estudios que van a permitir aumentar las posibilidades de conseguir los objetivos que se proyecten a futuro. La inversión estratégica

involucra colocar dinero de diferentes maneras, diversificando entre diferentes planes. Una vez evaluados los objetivos, determinado cuánto dinero se va a invertir, aceptado el nivel de riesgo que la empresa o particular está dispuesto a aceptar y estudiado todas las diferentes alternativas, entonces se podrá construir un portafolio con diversas inversiones.

Estrategias de Financiación.- En el marco del plan se identifican la ejecución de los proyectos, demandando la disponibilidad de recursos financieros indispensables para poner en práctica las acciones propuestas, lo cual implica la adopción de procedimientos y mecanismos que garanticen la apropiación de recursos a nivel regional, local, nacional, e internacional.

Por lo tanto, es pertinente, definir estrategias de gestión de recursos para garantizar la convergencia de los diferentes canales de financiación en favor de la ejecución del plan.

La participación en el nivel regional o local se prevé mediante la disponibilidad de los recursos humanos, institucionales y el apoyo logístico indispensable para el desarrollo de los proyectos, así como la participación comunitaria, la cual representa un aporte importante que garantiza la apropiación de los proyectos por parte de ellos (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Estrategias de Recursos Humanos.- Se entiende como el plan que una empresa hace de sus RRHH para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores. La estrategia precede a la táctica, considerada como: la política o programa que permite avanzar hacia los fines estratégicos. Hay dos tipos de estrategias de RRHH:

- ❖ **Defensiva:** Para que se dé, la empresa debe estar en un entorno estable, permite además:
 - ✓ Organizar el trabajo diversificándolo u orientada a reducir costes: la emplea empresas que se caracterizan por un número de productos o servicios muy limitado, don las áreas de actuación o negocio son reducidas, ambiente estable.
 - ✓ La gestión característica es: Orientación interna (buscan al personal mediante promoción) hacia el corto plazo; cuentan con un personal experto pero limitado; se busca la eficiencia; orientación hacia la tarea; ajuste con el puesto.
 - ✓ Los recursos humanos claves son: producción y finanzas

- ❖ **Exploradora:** se da en empresas con entorno variable, incierto.
 - ✓ Requieren ser flexibles a los cambios, pertenecen a sectores de crecimiento rápido; son empresas innovadoras que buscan continuamente nuevas oportunidades de negocio. Son generadoras de cambios e incertidumbre. Usan múltiples tecnologías. Y por tanto, con mayor riesgo y mayor posibilidad de éxito.
 - ✓ La gestión característica es: Orientación hacia el medio (están siempre atentas a las necesidades del mercado); con alto potencial de crecimiento, capacidad creativa; orientación externa (buscan los recursos en el exterior de la empresa).

Estrategias de Comercialización.- Esta estrategia es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones. Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa.

Debe señalarse que en el caso de que en la entidad no se tenga definida la misión y los objetivos, existe la planeación estratégica de la empresa y se ha establecido la misión como parte de ella, es recomendable valorarla para asegurarse que defina el propósito, productos y mercados relevantes, lo que debe constituirse en ayuda para la revisión de actuales y futuras opciones estratégicas.

La misión debe ser realista, factible y flexible, que refleje habilidades, conocimientos y valores de los participantes en las ofertas de la organización, permitiendo una integración con los objetivos (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Estrategia de Negocios.- Es un patrón de decisiones coherente, unificador e integrador, el cual determina y revela el propósito organizacional en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos. Selecciona los negocios aquellos en que va a estar, por lo que intenta lograr una ventaja sostenible a largo plazo en cada uno de sus negocios respondiendo adecuadamente ante las amenazas y oportunidades en el medio ambiente de la empresa u organización, y las fortalezas y debilidades de la organización.

Abarca todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, de negocios y funcional) por lo que define la naturaleza de las contribuciones económica y no económica que se propone hacer a sus grupos asociados

Estrategias Corporativas.- La estrategia asume una visión a largo plazo de naturaleza cambiante y de un determinado sector, debido a que cada empresa es especial, esta estrategia deberá basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa, toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta. La identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir.

Estrategias Internacionales.- Son las formas de expansión internacional en donde se cuenta con empresas extranjeras y su capital se fundamenta el conocimiento del mercado local, la estrategia se enfoca en distintos puntos tales como: acceso al mercado local, ventajas para el ingreso en otros países con menor inversión de necesidades y prácticas del mercado local y canales de distribución, problemas o dificultad en unir dos culturas y filosofías diferentes, concesión de derechos a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial, etc. (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

Basadas en Nuevas Tecnologías.- La estrategia tecnológica implica la definición de un conjunto de procesos de gestión específicos adaptados a la tecnología de que se trate para identificar, evaluar, seleccionar, adquirir, asimilar y utilizar eficientemente, procesos que no terminan cuando ésta es adquirida e incorporada a los proyectos que se ejecuten. Generalmente, es necesario evaluar su uso o proceder a optimizaciones de la misma. En algún momento hay que tomar la decisión de retirarla por obsolescencia u otros motivos.

La gestión de la tecnología es una poderosa herramienta que se debe enmarcar dentro de los procesos generales de innovación al que están sometidas todas las empresas. Cada vez en mayor medida, el control del recurso tecnológico proporciona una ventaja competitiva a las organizaciones, sobre todo en aquellas en las que se integra en la estrategia general de la propia organización.

Emergentes o Bajo Incertidumbre.- Una estrategia emergente es aquella que surgen sin ser concebida con antelación, como respuesta a un acontecimiento no previsto en la organización. Así mismo, debe existir un equilibrio entre las estrategias deliberadas y las emergentes, pues no se puede partir de la nada para vender un producto o un servicio, no obstante, con el surgimiento de eventos imprevistos, el gerente podrá mostrar su capacidad de respuesta inteligente, generando una estrategia emergente.

Estrategia Comunitaria.- Se determina como las estrategias de vida dominantes en las comunidades y de sus causas, estrategias de subsistencia al nivel comunitario que reflejan las diferencias entre comunidades respecto a sus ventajas comparativas.

Se establece entonces la importancia relativa de factores biofísicos, socioeconómicos (densidad poblacional, acceso al mercado), sociales (tenencia, escolaridad) e institucionales (organizaciones locales y externas), para determinar la estrategia de vida dominante dentro de la comunidad, como vehículo para reducir la incidencia de la pobreza (Carpio, Duran, & Herrera, 2009)

3. Metodología

3.1. Modalidad de la Investigación

Para el correcto desarrollo de la investigación planteada, se llevará a cabo la **Investigación de campo**, que es el análisis ordenado de problemas que se realizará en el lugar de los hechos, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.

De acuerdo a Hernández (2014, p.150) este tipo de investigación en una situación más real o natural en la que el investigador manipula una o más variables. Los datos de utilidad son recogidos en forma directa de la situación en la que se desarrolla la actividad, partiendo de datos originales; apoyándose en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

3.2. Tipo de la investigación

El presente estudio como estrategia general para responder al problema planteado es un diseño de campo **no experimental**.

En concreto, esto significa que no se manipulan variables deliberadamente, es decir, no se van a someter a ningún tipo de limitantes o determinadas condiciones el grupo de personas que se van a investigar para observar las posibles reacciones que se pudieran originar, lo que concuerda Hernández (2014, p.152) estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento o una condición en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición.

3.3. Alcance de investigación

Exploratorio.- De acuerdo con Hernández (2014, p.91), la investigación exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidades de llevar a cabo una investigación más completa con respecto a un contexto en particular, investigar nuevos problemas, establecer prioridades para investigaciones futuras , o sugerir afirmaciones y postulados.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, como es el caso del RSE que en el país no es un tema muy conocido

Descriptivo.- Hernández (2017, p.92) señala que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Describe tendencias de un grupo o población. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Este tipo de investigación será utilizada en el trabajo de investigación ya que permitirá aplicar las debidas encuestas y tabularlas a través de métodos y gráficos estadísticos.

3.4. Métodos

- **Inductivo** este método se lo utiliza para revisar y analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta. Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones.
- **Explicativa**, ya que al ser un caso particular, este método se llega al conocimiento de las causas, es decir el porqué de los hechos estableciendo relaciones de causa y efecto. En este sentido, es una metodología adecuada para llevar adelante una investigación del tipo explicativa, en tanto se busca sensibilizar al público en materia de RSE, estrategia de mejora.
- **Observación científica**, proceso por el cual se observa y se conoce las falencias que existen en la empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta, en cuanto a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial

3.5. Fuentes técnicas de recolección de datos

Fuentes primarias

Como fuentes primarias de información, se recolectaron los datos de las encuestas que se realizaron a los clientes y empleados. A su vez se entrevistó al gerente y a expertos conocedores de distintas dimensiones de la RSE, con la finalidad de comparar y validar los resultados.

Fuentes secundarias

Para las fuentes secundarias se realizó una consulta bibliográfica amplia que involucro como mínimo los siguientes aspectos:

- Definiciones
- Modelos
- Guías de Implementación

Esta consulta se hizo en su gran mayoría en internet, teniendo en cuenta los siguientes tipos de documentos:

- Artículos indexados en revistas especializadas en administración y economía.
- Trabajos de grado en maestrías que abordan el tema de la RSE y su aplicación. .
- Revistas especializadas en RSE
- Páginas web de empresas constructoras y del gremio de la construcción.
- Páginas web de entidades que promueven la RSE
- Estudios especializados sobre la RSE desarrollados por la academia y entidades privadas.

Cada documento fue analizado teniendo en cuenta las características anteriores. Así mismo permitió la revisión de otros documentos relativos al sector de la construcción, la promoción de la RSE, estudios sectoriales, entre otros.

3.6. Población y muestra

Para la aplicación del estudio de campo, se ha considerado como población universal el personal de la empresa y los clientes fijos. Las encuestas fueron imputadas a cada unidad de muestreo.

El marco muestral está determinado por el personal de la empresa y el listado de las 25 empresas miembros de Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta cuyo detalle consta en el Anexo C.

Se levanta la información con el personal de la empresa:

Tabla 5. Personal de la empresa

Personal	
1.	Gerente
2.	Administrador
3.	Contadora
4.	Asistente Administrativa
5.	Asistente contable
6.	Vendedora
7.	Jefe de Bodega
8.	Cuadrillas
9.	Chofer

Fuente: FEHZAM S.A., 2017

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

3.7. Selección de instrumentos de investigación

Para llevar a cabo dicha investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Técnica.-** Se ha dispuesto usar una técnica de información indirecta a través de la recopilación de datos secundarios, considerando un planteamiento de investigación final, para lo cual se ha preparado una encuesta directa estructurada con preguntas asociadas a iniciativas de RSE, utilización de estrategia empresarial y demás generalidades del estudio, con lo cual se pretende conseguir tanto datos cualitativos como cuantitativos. Técnica enfocada a los tres pilares fundamentales:

- Clientes (stakeholders),
 - Personal de la empresa FEHZAM S.A., que directamente están involucradas en los elementos que ayuden a generar un plan de gestión con Responsabilidad Social Empresaria, que ascienden a 4 personas: administrador, asistente administrativo, asistente contable, vendedora, bodeguero (chofer-cuadrilla), con la finalidad de recopilar información que permita ampliar el estudio hacia conocer las principales iniciativas en términos de RSE, enfocadas a los cuatro ejes fundamentales: clientes, empleados, comunidad y medio ambiente.
 - Además se realiza entrevista, con preguntas abiertas, al administrador de la empresa FEHZAM S.A., (ver Anexo A) Mg. Ricardo Zambrano Suárez, persona con altos valores de humanidad y solidaridad.
- **Instrumentos.**- El instrumento que se empleó para este estudio es un cuestionario estructurado con preguntas, informativas, con opción múltiple, preguntas con respuestas cerradas y abiertas. Todas las preguntas responden al objetivo central de este estudio, así como datos representativos que permitan ampliar el estudio hacia conocer las principales iniciativas en términos de RSE. (ver Anexo B y C)

3.7.1. Procesamiento de datos

El tratamiento de la información para el tipo de investigación que se realizó incluyó los siguientes pasos:

- **Codificación:** se asignó un código, letra o número a los ítems de las respuestas.
- **Tabulación:** los datos se ordenaron en filas y columnas en un formato de cuadro o matriz, compuesto por título, columna, encabezado, cuerpo, fuente y notas al pie de página.

- **Graficación:** para graficar el resultado se utilizó el histograma como herramienta estadística.
- **Análisis e interpretación:** se concluyó con un criterio sobre los datos obtenidos relacionados con el problema investigado.

4. Resultados y hallazgos

4.1. La empresa Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A.

FEHZAM S.A., en la actualidad es una empresa líder en la venta al por mayor y menor de materiales de construcción brindando un buen servicio y cumpliendo altos estándares de calidad de sus productos.

En el año 2006 fue creada la empresa FEHZAM S.A. con una pequeña oficina ubicada en la avenida circunvalación tramo 1, la cual estaba conformada por solo personal administrativo (gerente, contadora, vendedora) ya que las entregas de los productos se hacían en la bodega de empresa matriz.

En el periodo de un año la empresa adquiere terreno aledaños para la ampliación, con la finalidad de instalar una bodega que permita almacenar los materiales y realizar el despacho de las ventas adquiridas por los clientes.

Misión

Proporcionar soluciones para la construcción, manejando un surtido completo y permanente que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo, ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

Visión

Ser líderes en el mercado de ferretería y construcción, ofreciendo un servicio rápido y eficiente basado en la buena atención al cliente brindando un servicio de calidad.

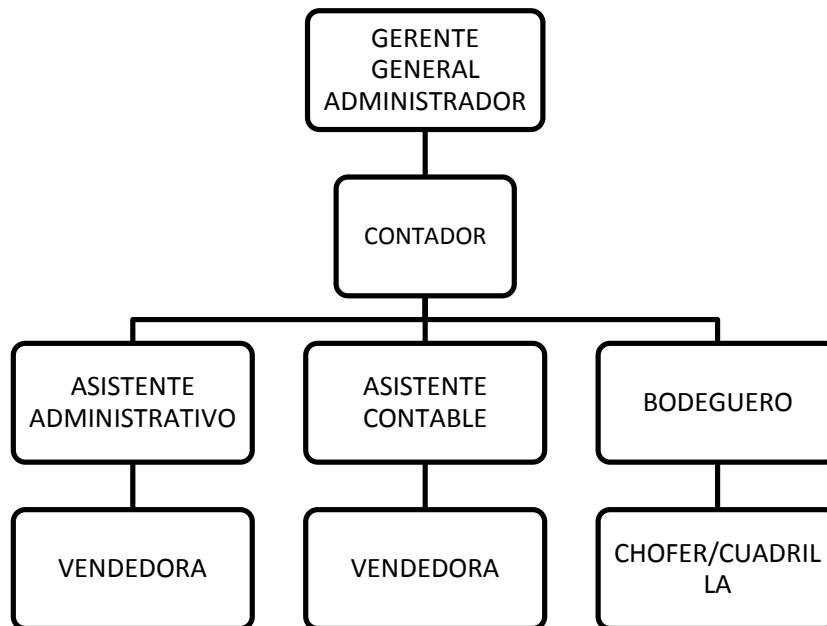


Figura 7. Organigrama de la empresa FEHZAM S.A.

4.2. FODA

Las fortalezas – puntos fuertes

- Estar presente desde hace varios años en el mercado.
- Amplia experiencia en la actividad que realiza.
- El fuerte conocimiento de los productos.
- Respaldo de una infraestructura.
- Diversidad de productos y servicios.
- Personal calificado y leal.
- Productos de probada calidad y aceptación.
- Buenos relacionamientos comerciales.
- Horarios de atención al público, de forma continua, de lunes a sábado.
- Buena reputación.

Las debilidades – puntos débiles

- No hay objetivos firmes definidos.
- Falta desarrollar el área comercial, con un sistema de comercialización inteligente.
- Centralización de la toma de decisiones.
- Se da superposiciones de roles y/o funciones.
- En gran medida es una empresa familiar, no existe independencia en toma de decisiones.
- Hay canales de distribución no explotados.
- Falta de planificación.
- Organización ineficiente.

Las amenazas o problemas

- Nuevas reglamentaciones gubernamentales.
- Disminución en la participación de mercado.
- Ventas en descenso. Rentabilidad muy baja. Incidencia del precio.
- Reducción del número de pedidos. Base reducida de clientes.
- Baja participación publicitaria.
- Pérdida de imagen.

Las oportunidades

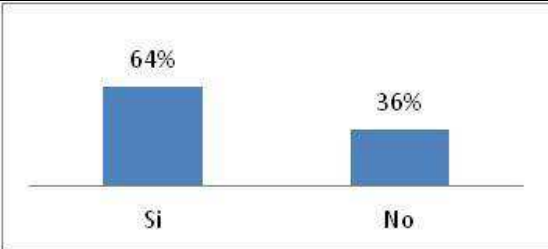
- Aprovechar los puntos fuertes de su empresa.
- Ventajas competitivas del producto.
- Ampliación o consolidación de la cobertura de mercado.
- Segmentación de sus mercados.
- Apertura de nuevos mercados tanto zonales como regionales.
- Organización de ventas. Capacidad de distribución.
- Extensiones de línea de producto o servicio.
- Capacidad financiera de su empresa.

4.3. Encuesta realizada a los clientes de la empresa FEHZAM S.A.

Pregunta N°1

Tabla 6. Ha escuchado hablar de RSE

Alternativa	F	%
Si	16	64%
No	9	36%
TOTAL	25	100%



The bar chart displays two categories: 'Si' with a value of 64% and 'No' with a value of 36%. The bars are blue and set against a white background with a horizontal axis.

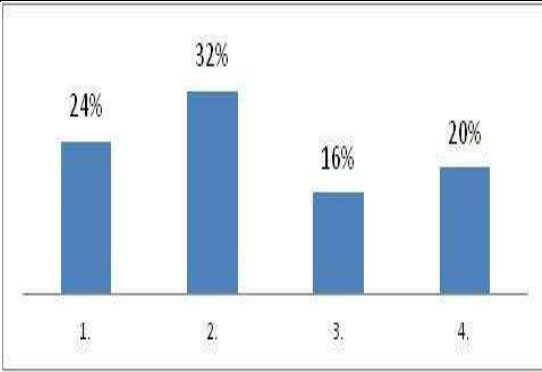
Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.
Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Después de realizar las encuestas a las 27 empresas (clientes) de FEHZAM S.A., el 64% afirman de haber escuchado hablar sobre la RSE, teniendo cierto conocimiento, sin embargo no logran definir con claridad que es la RSE, lo que posteriormente si verificara si es verdad su afirmación, mientras que el 36% desconoce sobre el tema.

Pregunta N°2

Tabla 7. Cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia a la RSE

Alternativa	F	%
Mejoramiento de imagen	6	24%
Ayuda a la comunidad	8	32%
Hacerse cargo de los problemas de la sociedad	4	16%
Cuidar el medioambiente y el entorno donde se vive	5	20%
TOTAL	25	



The bar chart displays four categories labeled 1, 2, 3, and 4. Category 1 has 24%, category 2 has 32%, category 3 has 16%, and category 4 has 20%. The bars are blue and set against a white background with a horizontal axis.

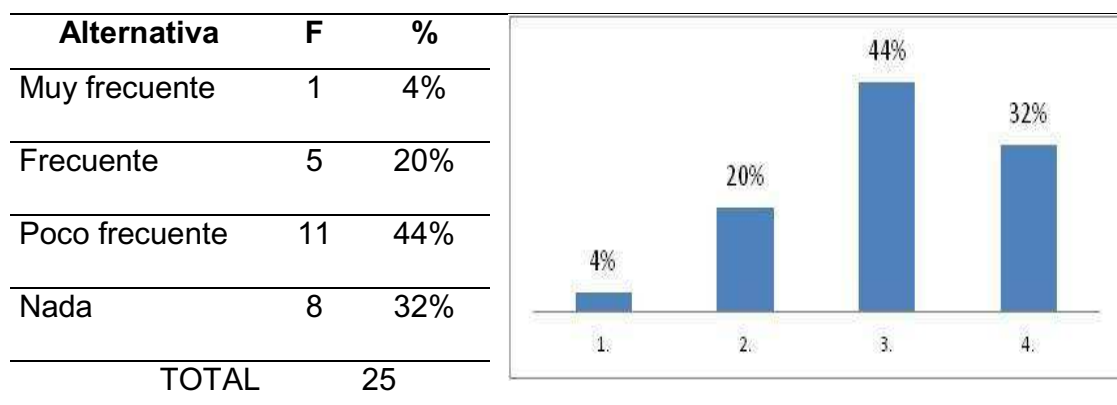
Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.
Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Como se observa en el gráfico, la mayoría de los clientes tienen un conocimiento básico acertado de lo que es la Responsabilidad Social Empresaria. Como se ha mencionado en los capítulos anteriores la RSE gira entorno de lo social, económico y ambiental, suma más sobre tema la ayuda a la comunidad con un 32% y cuidar el medio ambiente y el entorno donde se vive con un 20%.

El gráfico a su vez indica un porcentaje algo sobre mejoramiento de imagen con 24% pues gran parte de los clientes piensan que la empresa en este caso FEHZAM S.A., saldría beneficiada en ganar imagen dentro del mercado.

Pregunta N°3

Tabla 8. Cuán frecuentemente se conversa acerca del comportamiento social o ético de las empresas



Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

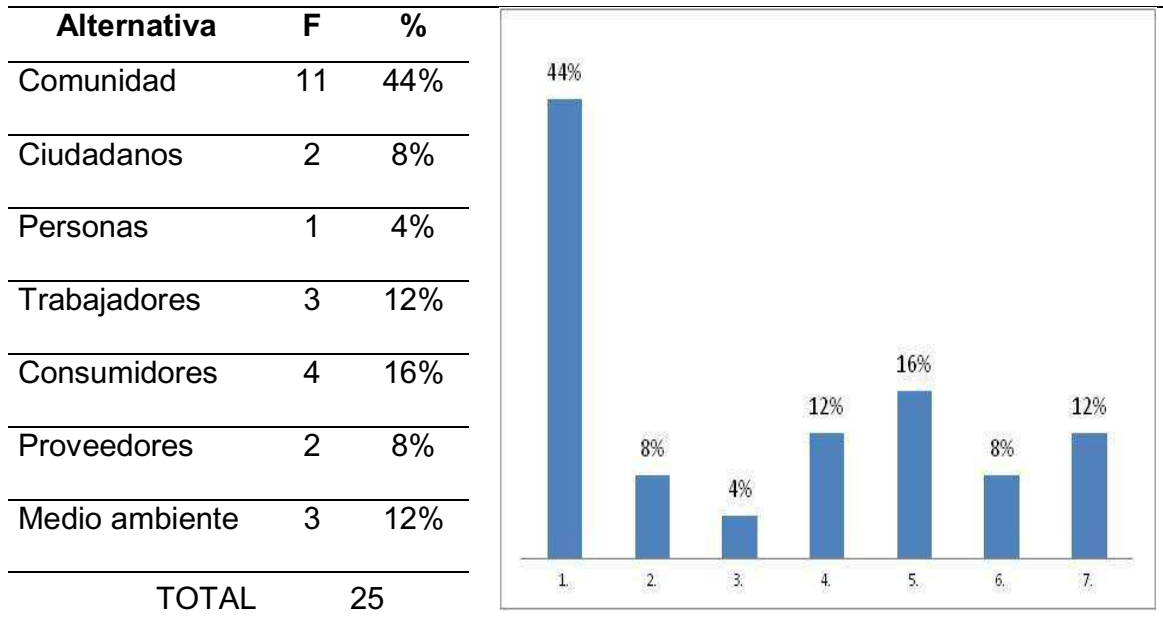
Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

De la encuesta realizada a las 25 empresas, el grafico muestra un 44% de que poco frecuente y un 32% nada frecuente los clientes, conversan sobre temas relacionados con la sociedad y el medio ambiente, interpretando que muy poco les interesa el bienestar y salud del entorno de donde viven.

En un 20% conversan con sus amigos o familiares teniendo conocimiento de lo que se trata la RSE y buscando forma o maneras de colaborar de alguna manera a la sociedad.

Pregunta N°4

Tabla 9. Cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social



Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

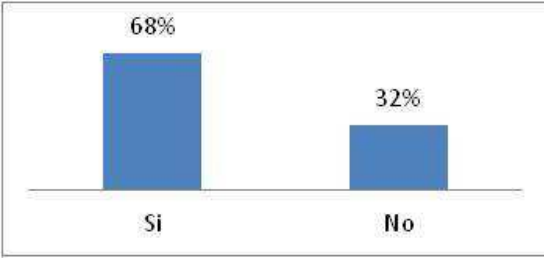
Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Los clientes muestran una tendencia del 44% que deberían enfocarse hacia la comunidad, teniendo una menor escala en tener que retribuir a los consumidores con 16% y trabajadores con 12%. Los clientes consideran que la RSE tiene que dirigirse hacia la comunidad ya que es una manera de contribuir hacia ellos por tomar los recursos del medio ambiente o social para sus operaciones.

Pregunta N°5

Tabla 10. Una empresa con programas de RSE, tiene mayor reputación que aquellas que no

Alternativa	F	%
Si	17	68%
No	8	32%
TOTAL	25	100%



A bar chart with two bars. The first bar, labeled 'Si', has a value of 68%. The second bar, labeled 'No', has a value of 32%. The bars are blue and set against a white background with a horizontal axis line.

Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Muchos de los clientes tienen la mentalidad de que una empresa, Si tendría una mayor reputación por la aplicación de la RSE con 68%. Pues se tienen la idea que es una estrategia para promocionar los negocios.

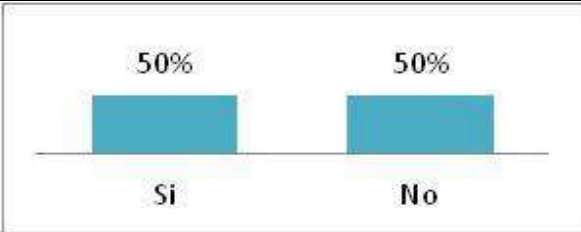
Es de conocimiento que las grandes empresas que realizan la RSE, ya sea cuidando el medio ambiente como la reforestación, las especies en peligro de extinción, saneamiento de aguas; apoyo a grupos vulnerables y problemas de salud, tiene una mejor imagen, generando así una fidelización de los clientes por mayor tiempo.

4.4. Encuesta realizada a los empleados de la empresa FEHZAM S.A.

Pregunta N°1

Tabla 11. La empresa cuenta con visión y misión

Alternativa	F	%
Si	2	50%
No	2	50%
TOTAL	4	100%



A bar chart with two bars. The first bar, labeled 'Si', has a value of 50%. The second bar, labeled 'No', also has a value of 50%. The bars are blue and are positioned above a horizontal axis.

Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.


Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

El 50% de los encuestados manifestaron que si cuentan con una visión y misión institucional, mientras el otro 50% manifestó que no cuentan con una visión y misión institucional. Por lo tanto no tiene importancia para la empresa de FEHZAM S.A., contar con objetivos claro de adonde se dirige.

Pregunta N°2

Tabla 12. Alguna vez escucho hablar de la RSE

Alternativa	F	%
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%



A bar chart with two bars. The first bar, labeled 'Si', has a value of 75%. The second bar, labeled 'No', has a value of 25%. The bars are blue and are positioned above a horizontal axis.

Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Dentro de FEHZAM S.A., los empleados no desconocen 25% del tema de la RSE, mientras que el 75% dijeron tener un conocimiento muy leve, sin embargo no logran definirlo con mucha claridad la conceptualización de la RSE.

Pregunta N°3

Tabla 13. Que entiende por RSE

Alternativa	F	%
Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés	3	75%
Es una estrategia de la empresa	1	25%
Contribuir con la sociedad	1	25%
Lo que va más allá de la ley	0	0%
Es moda empresarial	0	0%
TOTAL	4	

Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Los empleados en su opinión señalaron que la RSE es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés (stakeholders) con 75% mientras que el 25% indica que es una estrategia de la empresa y una contribuir con la sociedad

Pregunta N°4

Tabla 14. De las siguientes áreas ¿Cuáles de ellas le interesaría que se aplicara la RSE?

Alternativa	F	%
Salud y bienestar	1	25%
Educación y capacitación	2	50%
Seguridad y salud laboral	2	50%
Motivación y participación	0	0%
Integración familiar	0	0%
TOTAL	4	

Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Se puede observar que los empleados les interesa más la educación – capacitación 50%, para poder alcanzar un mayor nivel de conocimiento, y la seguridad – salud laboral 50% ya que es importante la seguridad dentro del entorno laboral, lo que a largo plazo genera mantener una fuerza laboral de calidad y mejor capacidad.

Pregunta N°5

Tabla 15. A su juicio ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?

Alternativa	F	%
Porque aporta beneficios para las empresas	2	50%
Porque es una forma de responder a las exigencias internacionales	0	0%
Porque es un asunto de principios un deber ético	2	50%
Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad	1	25%
TOTAL	4	

Fuente: Encuesta de RSE 2017 FEHZAM S.A.

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Los empleados al trabajar en FEHZAM S.A., y al conocer al gerente, el 50% de ellos creen que la razón para aplicar la RSE es, porque aporta beneficios para las empresas y es un asunto de principios, un deber ético, ya que el gerente tiene grandes valores de humanidad.

El 25% señalan que es una manera responder a las demandas de la comunidad, lo que la empresa tendría que realizar los programas de RSE, aportando a la sociedad, siendo solidarios y respetando los derechos de los empleados.

4.5. Entrevista al Gerente de FEHZAM S.A.

Nombre del entrevistado: Mg. Ricardo Zambrano Suárez

Cargo: El Administrador de FEHZAM S.A.

Objetivo General:

Obtener información actualizada acerca de la empresa, relacionada con programas de responsabilidad social.

Es una empresa pequeña dedicada a los servicios y comercialización de todo lo referente a los materiales de construcción, cabe recalcar que mi familia empezó con obra gris lo que es cemento, hierro; pero poco a poco hemos ido incrementando las líneas vendiendo tuberías, cables y ahora ultimo incursionado en el tema acabados que nos ha costado un poco pero lo hemos ido sacando con diferentes estrategias de mercadeo y comercialización.

El grupo como tal existe desde hace 30 años pero en el 2006 se abrieron las sucursales, desde ese año existe lo que es FEHZAM y FEZAMSU. La empresa tiene más o menos 17 empleados.

Hay tres tipos de clientes: el maestro constructor, el profesional sea el arquitecto o ingeniero y el dueño de la obra.

Nuestro proveedor principal se llama ConstruMercado se encarga de proveernos todos los productos de la canasta Disensa, siendo el producto más vendido Holcim. El segundo proveedor fuerte es Adelca que nos suministra de hierro, estructuras, columna, alambres, claves, estivos, y todo lo que es acero. También otros proveedores Plastigama, Italpisos, Electrocables, Ferremundo, Sika, Intaco.

Fehzam está ubicado en un sector de alto crecimiento urbanístico, zona de alta movilidad. Una desventaja la competencia está cerca pues está ubicada por el redondel de la universidad, Ferrabad.

Sobre el conocimiento de Responsabilidad social empresarial se refiere a todo tipo de acción promoción iniciativa y actividad acción que una empresa realiza para impactar de manera positiva en la sociedad. Ejemplo con el medio ambiente, correcto uso de los recursos finitos, correcto uso de las herramientas, Toda actividad o toda acción que una empresa realiza en pro del cuidado del mismo es parte de RSE; aparte de eso tenemos el ámbito de derechos humanos, responsabilidad laboral con sus colaboradores, etc

En definitiva es todo lo que una empresa puede hacer para una sociedad más justa más equilibrada un mundo mejor una mejor sociedad para que impacten de manera positiva en su entorno ya sea con sus cliente, consumidores, proveedores, comunidad, ciudad, país. Muchas veces con un fin de altruismo pero a veces también con fines de que las empresas fortalezcan sus marcas.

Sobre los beneficios que gozan actualmente los trabajadores son los que la ley exigen, seguro, fondos de reserva, ellos tienen uniformes, cascos, botas con punta de acero, todo lo que sea para protección de su integridad de manera que no estén expuestos a lecciones y enfermedades, cuando la empresa tiene la posibilidad le otorga préstamos ya sea en material o en efectivo.

En época navideña se les da un bono navideño, canasta. La empresa es pequeña sin embargo uno hace lo que se puede en base a las posibilidades. También hay comisiones por medio de ventas, ejemplos acabados.

La empresa se preocupa de brindar capacitaciones constantes a sus colaboradores, pero debo reconocer que no con mucha frecuencia.

Cada cuatro o tres meses. Incluso DISENSA como franquicia siempre nos está ofreciendo constante capacitaciones sobre los productos de la canasta. Yo a veces les traigo un motivador o una persona que los capacite con temas de ventas.

No va a mentir, que el personal que labora dentro de la empresa se siente satisfecho, por qué siempre un colaborador espera una mejor remuneración o mejor sueldo, sin embargo las empresas de ferretería la ganancia real está por venta de volumen porque el margen de utilidad son bajos entonces en base a eso no se puede pagar sueldos altos, pero si se puede pagar las comisiones. Por eso siempre están a la expectativa de una mejor remuneración, pero cuando no se puede no se puede, pues mejor es decir la verdad antes que quedar mal o poner en riesgo la situación financiera de la empresa porque si uno paga sueldos altos de repente la ventas no están para eso uno se queda corto y empiezan los problemas. Por ahora como hay recesión en el país no se ha podido apoyar en ese aspecto y claro Ud. sabe la situación esta dura, los productos están un poco caros y a veces no alcanza el sueldo.

Y cree también creo que falta una capacitación en un mejor manejo financiero como por ejemplo yo tengo un retroalimentación de que algunos de ellos se manejan con tiendas porque las tiendas le dan créditos pero la tienda de barrio es más cara que ir aun mi comisariato entonces están muy dependientes de la tienda porque están que fían y fían y no se proyectan bien con sus deudas.

De manera específica con la pregunta considero que no porque ellos aspiran un mejor salario pero esperemos mejorar a ese aspecto.

La empresa no tiene carteles informativos, dice, por ejemplo: en los baños, en donde se menciona que se tenga precaución de cerrar las llaves de agua, apagar las luces, porque básicamente como son poquitos ellos saben lo que tienen que hacer obviamente, no dejar encendidas las luces, donde queda el baño, no es una

empresa grande. Pero los baños son dignos para ellos. Y obviamente la higiene y el cuidado de los baños es responsabilidad de ellos de los chicos de afuera (de bodega, cuadrilla y choferes) porque adentro (oficina) está el servicio de limpieza tres veces por semana. Pero en si las señalizaciones no hay lamentablemente, pero ya que lo menciona si es importante hacerlo.

4.6. Diagnóstico

FEHZAM S.A., siendo una empresa de importancia en la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, muestran que hay una gran distancia entre los objetivos, las metas y la capacidad que tienen para alcanzarlos. Lo que no genera un buen rendimiento.

Al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial se replanteará una nueva visión, misión y objetivos de esta manera se obtendrá un mejor enfoque sobre su actividad, promoviendo la modernización y adaptación de las relaciones laborales con la nueva realidad de la empresa, desde la perspectiva de generar un nuevo equilibrio entre las necesidades de la empresa, fomentando a la vez el desarrollo del personal, laboral y social de todos los empleados.

El presente trabajo de investigación ha creado un lugar para el debate sobre diversos aspectos en la relación de la RSE, cuyo objetivo principal fue determinar cómo conciben los clientes de FEHZAM S.A., si conocen los beneficios que pueden tener sus empresas por la puesta de práctica de acciones de este tipo programas, después de realizar dicho sondeo teniendo como objeto y estudio, a las 25 empresas (clientes) y empleados de FEHZAM S.A., se demuestra que el 64% tiene conocimientos básicos no muy claros sobre la RSE, mientras que los empleados dicen conocen en 75% la conceptualización y beneficios del mismo. A la RSE es un tema trascendental que con el tiempo tiene que irse posesionando en cada una de las empresas ya sean grandes o pequeñas.

Como segunda pregunta para los clientes, relacionan la RSE con ideas expuestas, lo que el 32% indico que es “ayuda a la comunidad”, en el mismo sentido el 25% de los empleados conceptualizan a la RSE con la “contribución a la sociedad”, mientras que el 75% de los empleados creen que es la generación de la buena imagen de la empresa, y con un 24% los microempresarios. De una manera general se puede llegar a que tanto los empresarios como los empleados consideran que la RSE es una manera de ayudar, contribuyendo a la sociedad por el consumo de sus productos o servicios, y que su aplicación traería consigo el beneficio para ambas partes, realizando la imagen de la empresa

Relacionando lo escuchado de las prácticas de la RSE, los clientes en un 44% hablan con sus familiares y/o amigos sobre los beneficios o prácticas de programas de la RSE. Los clientes como los empleados son conscientes que la RSE es una clave para que la empresa progrese y sea competitiva, incrementando valor a la empresa. En la actualidad se vuelve una obligación que debe ser tomada por la alta dirección ya que las personas ahora para adquirir un producto o servicio no se fijan en cómo están ayudando a la sociedad, por ejemplo al medio ambiente entre otros, entonces para que las empresas pueden continuar en el mercado y aumentar sus utilidades deben de trabajar con principios, valores y ética empresarial retribuyendo a la sociedad en su conjunto los beneficios que de ella

En el sondeo de las 25 empresas se añade que el 44% los programas de RSE tendrían que enfocarse a la comunidad, los empleados indican que la RSE se aplicará en el área de Educación, capacitación y Seguridad Laboral con 50% cada una.

Posteriormente cabe mencionar que un 50% de los empleados y el 68% de los clientes, a pesar del desconocimiento de su aplicación afirman que se puede influir directamente en la manera de cómo la empresa pudiera ser socialmente

responsable. Por lo tanto se puede destacar que la investigación realizada crea un excelente aporte al conocimiento sobre el tema y genera una base para futuras investigaciones.

Al observar los resultados obtenidos de la tabulación de esta investigación, es notoria la necesidad de generar ese llamado de curiosidad tanto en los empresarios como en los consumidores, para que se incorpore la RSE, en las empresas. Para alcanzar dicho propósito los empresarios deben inclinarse por el conocimiento del tema a través de congresos, conferencias, capacitaciones etc.

Este acercamiento se llevaría a cabo a través de las diferentes instituciones, como Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social del Austro (CERES), Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), entre otros, en las que se den a conocer no solo conceptos, sino todo el amplio conocimiento que se tiene para la sociedad el que sus empresarios no estén preocupados únicamente por obtener una ganancia sino que realmente adquieran un compromiso con la comunidad.

5. Diseño de la propuesta

GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS COMO PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA FEHZAM S.A., DE LA CIUDAD DE MANTA

5.1. Generalidades

El presente capítulo comprende la generación de estrategias como práctica de RSE en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta. Justificando la necesidad, importancia y beneficios; teniendo una visión empresarial que busque modernizar y contribuir al entorno de los negocios, con el compromiso de tener un desarrollo sostenible.

Las estrategias traen incluida una serie de beneficios tangibles e intangibles, tanto para la empresa como tal, como para, la sociedad y el medio ambiente, esta es una práctica donde todas las partes o público involucrado en las acciones de la empresa resulten ampliamente beneficiados.

5.2. Objetivo de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Generar estrategias como práctica de responsabilidad social empresarial en la empresa FEHZAM S.A., de la ciudad de Manta.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Proponer una filosofía de negocios que permita crear una conciencia Social a través de un buen clima laboral.

- Mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa por medio de la puesta en marcha de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Proporcionar a la empresa estrategias que facilite la implementación de prácticas de Responsabilidad Social.

5.3. Importancia de la Propuesta

La importancia de adoptar Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la empresa FEHZAM S.A., reside en que es la nueva forma de gestión, un mecanismo donde retorne a la sociedad lo que ésta brinda.

A través de la puesta en práctica de acciones de RSE, conlleva un alto interés de enfocarse a cada una de las acciones empresariales hacia el bienestar de los diferentes actores (clientes, proveedores, empleados y la comunidad en general) dentro y fuera de la empresa.

5.4. Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo, se pudo conocer que un buen porcentaje clientes (personas naturales o jurídicas) no tienen una idea clara sobre el tema de Responsabilidad Empresarial.

También se pudo constatar el deseo por parte de los empleados y colaboradores de la empresa FEHZAM S.A., en conocer y aplicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo que demuestra la convicción de que el presente y el futuro de una organización dependen enteramente de su relación con las personas y el entorno a quienes y de quienes se sirven.

5.5. Beneficiarios

Todo empresario tiene un propósito y es la maximización del “owner value” (valor propietario) de mediano y largo plazo, esto quiere decir incrementar un valor a la empresa, medido por los beneficios de largo plazo reportado al gerente o grupos de interés. Los llamados grupo de interés, como se ha dicho en capítulos anteriores, son un instrumento muy importante para maximizar el owner value, como la base de la fidelización de la empresa, convirtiendo la misma en una institución legal, lo que tendría que satisfacer las necesidades sociales y actuar de una manera responsable, en beneficio del bienestar general. Entre ellos se tiene:

- A través de una mayor confianza de la clientela, del mercado y mejorando la imagen, facilita el acceso a nuevos mercados, creando competitividad
- Mejorar el desempeño financiero.
- Beneficio en las ventas, la imagen y la reputación.
- Mayor apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimiento y la seguridad.
- Evitar multas por el gobierno.
- Generar mayor rentabilidad a la empresa.
- Preferencia para la obtención de créditos y microcréditos de entidades financieras.

La responsabilidad social empresarial, definitivamente, implica la suma de todas las iniciativas y esfuerzos descritos. Las empresas que operan de este modo, RSE son conducidas con un claro compromiso por honrar los valores éticos, respetar y valorar a las personas, la comunidad y el medio ambiente, crear una cultura en la que se toman decisiones de negocios responsables y en la que tanto gerentes como empleados son responsables por sus acciones, satisfaciendo las exigencias del mercado, con la innovación, calidad y el buen servicio al cliente.

5.5.1. Beneficios para la empresa

La aplicación de esta propuesta traerá beneficios cualitativos y cuantitativos para la empresa Ferretería Hermanos Zambrano FEHZAM S.A., ya que al aplicar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) le permitirá obtener beneficios en los diferentes ámbitos del negocio, comercial, laboral, legal y financiero.

5.5.2. Beneficios Cualitativos

La empresa FEHZAM S.A. tendrá beneficios que se verán reflejados en los resultados, con la implementación de estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entre los cuales se pueden mencionar:

- ✓ Buena imagen y reputación
- ✓ Incrementar lealtad y preferencia de los clientes
- ✓ Buen desarrollo profesional de sus empleados
- ✓ Preferencia de los mejores clientes
- ✓ Contribución al desarrollo nacional

5.5.3. Beneficios Cuantitativos

La Ferretería Hermanos Zambrano FEHZAM S.A., obtendrá ventajas económicas cuantificables con la aplicación de estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a continuación se señalan:

- ✓ Atracción y retención de nuevos clientes.
- ✓ Desarrollo de habilidades en los empleados.
- ✓ Obtención de nuevos inversionistas.
- ✓ Ayuda al crecimiento y competitividad de la empresa.
- ✓ Mejorar el desempeño, entendimiento y la relación con entes reguladoras.

5.5.4. Beneficios para la comunidad

Según la investigación de campo, es necesario aplicar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que lo social tiene gran relevancia, es decir, el beneficio que recibirá la comunidad consiste (como ejemplo) en número de personas capacitadas para que puedan trabajar en áreas administrativas, logrando así disminuir las tasas de desempleo que existe en el país, de igual manera cuidar el entorno de la comunidad, es decir, proteger el medio ambiente y con estas acciones se estará contribuyendo a disminuir la degradación ambiental.

Estas colaboraciones se traducen en contribuciones en efectivo, especies (productos, conocimiento), y voluntariado, destinando tiempo de los empleados para organizaciones de servicio a la comunidad, y apoyando a comunidades no atendidas de la localidad. Se puede incentivar otro tipo de donaciones en especies como comida, ropa usada, muebles y otros bienes. La empresa también puede donar mobiliario que ya no utilice a escuelas u organizaciones sin fines de lucro.

5.5.5. Articulación de las estrategias como práctica de RSE a partir del ciclo PHVA o ciclo Deming

Una vez estructurada y definida la estrategia, se propone su implementación a través de la metodología PHVA o ciclo Deming, esta aplicación es sencilla y ha sido utilizada por organizaciones en su sistema de calidad y gestión de procesos.

El ciclo de Deming aplicado en la gestión de la RSE, es una herramienta, que para la empresa FEHZAM S.A., facilita la incorporación de indicadores para medir los impactos generados dentro de la estructura organizacional, además de constituirse en un sistema de mejora continua para planificar, hacer, verificar y actuar (ver apartado 2.2.5).

5.6. Propuesta de RSE sujetas a la empresa FEHZAM S.A.

Tabla 16. Propuesta de sensibilización al público interno de la empresa FEHZAM S.A., en RSE

OBJETIVO ESPECIFICO	ACCIONES PROPUESTAS
Visión de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe incluir en su visión empresarial el compromiso con la RS en su dimensión interna y externa. • Identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa en relación con la investigación y práctica de la RSE. • Incorporar en el Plan de Negocios la RS como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no sólo como una actividad ligada.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar el concepto de RS detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de la empresa. • La empresa debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de RSE. • La estrategia de RSE que acuñe la empresa debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la empresa. • Definir estrategias de RS y los valores asociados de la empresa y vincularlos con la estrategia organizacional.
Comunicación interna - externa	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa debe integrar la RS a su estrategia de comunicación corporativa. • Se deben identificar los objetivos y metas que la empresa se propone en el ámbito de la RS. • Propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos, proveedores y empleados/trabajadores en las acciones que define la empresa en su plan de RSE. • Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de la empresa como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos). • La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro u ONG's, medios de comunicación comunitarios así como los medios de comunicación masivo. • La empresa deberá ofrecer una transparencia en la información sobre los resultados de las actividades de RS.

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Tabla 17. Propuesta de sensibilización al público interno de la empresa FEHZAM S.A., en RSE (continuación)

OBJETIVO ESPECIFICO	ACCIONES PROPUESTAS
Utilización de herramienta RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas para legitimar su RSE precisan actualizar las herramientas que disponen para difundir sus prácticas y resultados en el ámbito de RS. • Para el diseño de sus estrategias de marketing la empresa debería asociarse a una causa social la cual debe verse reflejada en todo el accionar de la empresa y no sólo quedar reducida a una campaña específica. (Tabla 19) El marketing con causa es la herramienta que las empresas están incorporando en su plan estratégico. • Se recomienda realizar triple balance (social, ecológico y económico) como una herramienta que permita validar la RS y su plan de negocios. • Es preciso que las empresas avancen en la implementación de fondos éticos como una modalidad que brinda a la empresa un nuevo instrumento de inversión social. • Se requieren indicadores de RS, sin embargo, éstos deben ser socializados y legitimados por otros actores de la sociedad para ser útiles a las empresas.
Establecimiento de redes para la RSE	<ul style="list-style-type: none"> • La RS requiere del establecimiento de confianzas mutuas entre la empresa, su comunidad interna y externa, las organizaciones sin fines de lucro, ONG's y entidades gubernamentales, especialmente los municipios. • Se requiere incorporar a los grupos beneficiarios y personas encargadas de coordinar los planes, proyectos y programas de RS en el diseño de éstos para ser pertinentes y satisfacer las demandas. • Se requiere que la empresa pueda, a través de diferentes ámbitos e iniciativas, participar en temas de interés público más allá de su imagen corporativa. • Cada vez más aumentan las redes de empresas y empresarios que promueven la responsabilidad social en diferentes espacios geográficos. A estas redes la empresa puede incorporarse en calidad de miembros a través de la presencia de personas de alta dirección, accionistas y aquella persona encargada de coordinar las acciones de RS de la empresa.
Indicadores de estrategia RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sistema de información de resultados para la estrategia de RSE de la empresa.
Departamento de RSE fortalecido	<p>Fortalecer el departamento de RSE de FEHZAM S.A.: es la forma de conducir los negocios de la empresa tratando de generar una triple creación de valor para la empresa y para la sociedad. Este departamento debe desarrolla y coordinar todas las prácticas de RSE que se comunican y distribuyen a todas las oficinas de FEHZAM S.A. A través de una gestión responsable de su producción, que regula el impacto sobre el medio ambiente, y la adecuada comunicación de todas las actividades a sus grupos de interés, que pretenden agregar valor a sus productos y servicios.</p>

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

5.7. Diseño de estrategias de RSE para la empresa FEHZAM S.A.

Tabla 18. Programas para sensibilizar al público interno de la empresa FEHZAM S.A.

Programas de salud	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar atención médica a los empleados y sus familias, de igual forma se trabaja con los clientes ofreciendo seguros médicos ✓ Prevención de enfermedades visuales, bucales o desparasitación.
Programas de educación	<p>El apoyo a la educación es uno de los pilares para el desarrollo de niños, jóvenes y personas en general, para esto se desarrollaría algunos proyectos, enfocados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas para niños de la calle, barrios o casas gerontológicas de ancianos, casa de recuperación, etc. ➤ Becas a los hijos de los empleados con mejor rendimiento académico en escuela, colegios o universidades
Programas de responsabilidad ambiental	<p>Campaña de reciclar, papel, plástico y el reciclaje de hardware.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reciclaje de papel: Esta campaña que consiste en reciclar todo tipos de papel con el fin de que estos sean donadas, a Fundaciones que lleven a cabo causas benéficas con la venta de este papel reciclable. ➤ Reciclaje de plástico: Esta campaña consiste en el reciclaje de tapas y envases de botella plástica, con el fin de que estas sean donados a Fundación en pro de la comunidad. ➤ Reciclaje de hardware: Esta campaña consiste en el reciclaje de hardware y aparatos electrónicos que no se utilizan. Con el fin de donarlos a instituciones educativas, fundaciones, o entidades que lo necesitan. <p>Utilización de los recursos con eficiencia y prudencia En el quehacer diario tanto en el trabajo como en la casa. El objetivo es cambiar los hábitos de los empleados de FEHZAM S.A., para que utilicen los recursos con eficiencia y prudencia. Esta iniciativa se motiva mediante ciertas acciones, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apagar las luces en las salas de reuniones y oficinas cuando no se están utilizando. ✓ Apagar las computadoras. - Apagar los televisores.
Recursos Humanos	<p>Los empleados es un pilar fundamental para el desarrollo de la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buzón de sugerencias ✓ Desempeño basado en objetivos ✓ Espacios de trabajo comfortable ✓ Refuerzo de la comunicación interna ✓ Clases de inglés

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

6. Conclusiones

- Al determinar la fundamentación teórica sobre Responsabilidad Social Empresarial se concluye que se genera una fuerte ventaja competitiva dentro del mercado, logrando ser más atractivo para socios o accionistas interesados, siendo un tema trascendental tanto social, económico y ambiental donde se tiene en cuenta a los grupos de interés beneficiándolos de manera directa e indirectamente.

- Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial se concluye que las empresas se adquiere un desempeño financiero y se benefician de la siguiente manera:
 - ✓ Variable de interés: Beneficios para la empresa de desarrollar la RSE
 - ✓ Tipo de beneficio:
 - Ventaja competitiva
 - Valor agregado
 - Compromiso organizacional
 - ✓ Subtipo:
 - Reputación
 - Intensión de compra
 - Intensión de compra
 - Motivación y compromiso organizacional

- Al realizar el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se establece que la responsabilidad social tiene un triple impacto de maneja tangible e intangible en los tres grupos de interés que gira el negocio, según se mire, el análisis de la evaluación de los resultados

esperados en los que no solo intervienen los accionistas, socios, empleados, sino que de una manera indirecta involucra todas las necesidades de los stakeholders, el mismo que contribuye en un porcentaje mínimo a la sociedad.

- El desarrollar una propuesta de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la empresa FEHZAM S.A., se propone para que puede ayudar a que la organización alcance los beneficios antes citados. Aunque no se pretende implementar la RSE para obtener beneficios como fin último o como una simple cuestión de imagen y reputación, si es importante que si estos se dan puedan ser capitalizados en favor de los grupos de interés que interactúan con la organización.

7. Recomendaciones

- Finalizada la investigación, se recomienda para una buena aplicación, la empresa FEHZAM S.A., tendrá que tener una capacitación sobre la Responsabilidad Social, Planificación Estratégica y Programas Sociales, de tal manera que el empresario podrá estar seguro del tema para realizar paso a paso las actividades sociales y para poner en práctica la contribución a la sociedad.
- Teniendo claro que FEHZAM S.A., es una empresa con principios y valores éticos, se recomienda la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, ya que con esto se vuelve una empresa más atractiva para los clientes, empleados e inversionistas, lo que a su vez se convierte en una estrategia competitiva, generando mayores ganancias, pudiendo captar, medir, valorar y representar el comportamiento social de la empresa.
- Al analizar cuidadosamente las actividades de la empresa FEHZAM S.A., se confirma elaborar Programas de Responsabilidad Social, sobre los intereses de los grupos de interés, estableciendo las acciones que se van a poner en marcha durante el año y los objetivos que se pretenden alcanzar, demostrando un liderazgo positivo en el tema, siendo una realidad el hacer de la Responsabilidad Social una acción de ganancias para la misma empresa.
- Al aplicar las recomendaciones propuestas, los resultados serán positivos, generando un mayor valor económico en la empresa FEHZAM S.A., creando competitividad y sostenibilidad a lo largo plazo.

Bibliografía

- Aldás, B. A. (2016). *Innovación socialmente responsable*. Obtenido de Universidad de las Americas UDLA, Quito, Ecuador
andes.info.ec, .. (2017). Obtenido de www.andes.info.ec/es/sociedad/6583.html
- Arpi, T. A. (2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX*. Obtenido de Tesis. Ingeniería de Contabilidad y Auditoría. universidad Politecnica Saleciana, sede Cuenca. Ecuador
- Carpio, A. F., Duran, H. O., & Herrera, M. J. (2009). *Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) como una estrategia comunitaria de las firmas de auditoría del área metropolitana de <san Salvador*. Obtenido de Tesis. licenciatura en contabilidad pública. Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, El Salvador Centroamerica
- CENTRARSE. (2006). *¿Qué es RSE?* Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- DESUR, D. R. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Practicas y Recomendaciones*. Obtenido de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2016/01/DESUR-guia-final.pdf>
- Espinosa, P. D. (2010). *Analisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial. Caso Empresas Ecuatorianss comprometidas con RSE*. Obtenido de Tesis Maestria Direccion de Empresas. Universidad Andina Simon Bolivar. Ecuador
- Garcia, R. S., & Vásquez, R. A. (2016). *La responsabilidad social empresarial enfocada en las empresas de manejo de producción, comercialización y suministro de mezcla y hormigón asfáltico de la provincia del Azuay. Propuesta de diseño de plan de responsabilidad social para empresa asfaltar EP*. Obtenido de Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Cuenca.Ecuador
- Henao, R. J. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A*. Obtenido de Tesis, maestria en administración. Universidad Nacional de Colombia.Manizales, Colombia
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. sexta edición.

- Larriva, C. J., Chazi, C. J., & Vivar, B. F. (2014). *implementación de la responsabilidad social corporativa y regeneración de áreas intervenidas en la construcción de obras de infraestructura sanitaria, caso Construcciones Civiles Larriva*. Obtenido de Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca - Ecuador
- Moya, J. V. (2010). Responsabilidad Social. . *Enfoque UTE*, 1(1), pp-90.
- Naciones Unidas, .. (2000). *Declaración del Milenio. A/RES/55/2*.
- Norma ISO 26000. (s.f.). *Responsabilidad Social*.
- Quinto, Y. I. (2015). *Elaboración del plan de Responsabilidad Social empresarial para astilleros Navales Ecuatorianos ASTINAVE – EP*. Obtenido de Tesis, ingeniería comercial con mención en marketing, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Ramos, L. C. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas que Operan en el Ecuador*. Obtenido de Tesis de licenciado en Administración de Empresas, Universidad San Francisco de Quito
- Toapanta, V. M. (2014). *principios del cooperativismo y el balance social de la cooperativa de ahorro y crédito Líderes del Progreso, matriz Salcedo*. Obtenido de Tesis, Ingeniería en contabilidad y auditoría CPA., Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador - 2012. IDE Business School*. Obtenido de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-2012.pdf>
- Viteri, J., & Jacome, M. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial-UTE. *Eidos*, 64-67.

Anexos

Anexo A Formato de encuesta realizada a los empleados de FEHZAM S.A.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta realizada a los empleados de la empresa
FERRETERIA ZAMBRANO HERMANOS FEHZAM S.A.

El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas en la empresa y sus implicaciones internas y externas. Se realizan algunas preguntas relacionadas al tema; los datos que proporcione servirán para establecer un diagnóstico al respecto.

INDICACIONES: Marque con una "X" en los recuadros y responda en los espacios indicados cuando corresponda la opción que crea conveniente. Hay preguntas a las que puede responder con más de una opción.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Cargo que desempeña: _____

Nivel Académico: _____

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuenta actualmente la empresa con una visión y misión?

SI NO

2. Alguna vez escucho hablar de la RSE?

SI NO

3. Que entiende Ud. por RSE?

- Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés
- Es una estrategia de la empresa
- Contribuir con la sociedad
- Lo que va más allá de la ley
- Es moda empresarial

4. De las siguientes áreas ¿Cuáles de ellas le interesaría que se aplicara la RSE?

- Salud y bienestar
- Educación y capacitación
- Seguridad y salud laboral
- Motivación y participación
- Integración familiar

5. A su juicio ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?

- Porque aporta beneficios para las empresas
- Porque es una forma de responder a las exigencias internacionales
- Porque es un asunto de principios un deber ético
- Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad

Muchas gracias

Anexo B Formato de encuesta realizada a los clientes de FEHZAM S.A



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta realizada a los clientes de la empresa FERRETERIA ZAMBRANO HERMANOS FEHZAM S.A.

El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas en la empresa y sus implicaciones internas y externas. Se realizan algunas preguntas relacionadas al tema; los datos que proporcione servirán para establecer un diagnóstico al respecto.

INDICACIONES: Marque con una "X" en los recuadros y responda en los espacios indicados cuando corresponda la opción que crea conveniente. Hay preguntas a las que puede responder con más de una opción.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Nombre / Negocio: _____

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?

Si No

2. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social?

- Mejoramiento de imagen
- Ayuda a la comunidad
- Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
- Cuidar el medioambiente y el entorno donde se vive

3. ¿Cuán frecuentemente ha conversado usted con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nada

4. ¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas cree que debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social?

- Comunidad
- Ciudadanos
- Personas
- Trabajadores
- Consumidores
- Proveedores
- Medio ambiente

5. Una empresa con programas de Responsabilidad Social Empresarial, tiene mayor reputación que aquellas que no?

Si No

Muchas gracias

Anexo C Formato de encuesta realizada al Gerente de FEHZAM S.A



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Entrevista realizada al Gerente de la empresa FERRETERIA ZAMBRANO HERMANOS FEHZAM S.A.

El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas en la empresa y sus implicaciones internas y externas. Se realizan algunas preguntas relacionadas al tema; los datos que proporcione servirán para establecer un diagnóstico al respecto.

Nombre del entrevistado:

Cargo:

1. Mencione brevemente la situación de la empresa
2. ¿Qué conoce usted de responsabilidad social empresarial?
3. ¿Cuáles son los beneficios que gozan actualmente los trabajadores?
4. ¿La empresa se preocupa de brindar capacitaciones constantes a sus colaboradores?
5. ¿Cree ud. que el personal que labora dentro de la empresa se siente satisfecho?
¿Mencione por qué?
6. ¿La empresa tiene carteles informativos por ejemplo: en los baños, en donde se menciona que se tenga precaución de cerrar las llaves de agua, apagar las luces?

Anexo D Operacionalización de variables

Tabla 19. Operacionalización de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Dimensiones/ categorías	Indicadores	Técnica e Instrumentos	Ítems	
						Emp	Pub
Establecer estrategias como práctica de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa, Ferretería Zambrano Hermanos FEHZAM S.A, de la ciudad de Manta.	Determinar la fundamentación teórica sobre Responsabilidad Social Empresarial.	Estrategias de RSE	Empresarial	RSE Estrategias Importancia Áreas elementos Beneficios	Revisión Bibliográfica	p.5	p.5
	Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de otras empresas del sector	Practica de RSE	Variables de interés	Reputación Motivación y compromiso organizacional	Revisión Bibliográfica	p.2 p.3	p.1 p.2 p.3
	Realizar el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	Opinión Empleados Clientes Gerente	Mercado	Estudio de mercado	Encuesta (cuestionario)		
	Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la empresa FEHZAM S.A.	Estrategias RSE	Sensibilización al publico interno de la empresa en RSE	Programa para sensibilizar al público interno de la empresa en RSE	Revisión Bibliográfica	p.1 p.4	p.4

Elaborado por: Ortiz, Sara (2017)

Anexo E Clientes fijos de la empresa FEHZAM S.A

Tabla 20. Clientes fijos de la empresa FEHZAM S.A.

No.	Nombres
1	Atiaga Constructora
2	Arq. Gloria Chinga
3	SilConstructora
4	Construcciones Hugo Almeida
5	Narancefer
6	Unidad Educativa República del Ecuador
7	RoalZambe
8	Ponfirio Tumbaco
9	Arq. Julio Álvarez
10	Arq. Rio Pacheco
11	Ramón Loor pacheco
12	Rosa Cedeño
13	Dr. Carlos Mendieta
14	PrediParques
15	Cinolesa
16	Lomusia
17	Procell Vilela Robelth
18	Unicorme (Artefacta)
19	Jimmy Moreno
20	Arq. José Brito Regalado
21	Pablo Arteaga
22	Luis García Mendoza
23	CogaManta
24	Gregori Pinargote
25	Silvia Machuca

Fuente: FEHZAM S.A., 2017

Anexo F Fotografías



Foto 1 Entrevista al gerente



Foto 2 Encuesta a asistente Administrativa



Foto 3 encuesta a Vendedoras



Foto 4 personal de la empresa FEHZAM S.A