



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Administración de Empresas

Tema de Tesis:
Estrategias de responsabilidad social empresarial en las pymes de la
ciudad de Guayaquil

Autor:
Ing. Henoc Bernardo Yance Acurio

Director de Tesis:
Econ. Olmedo Farfán González, M.A.

Agosto 2020
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La Tesis ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de propia autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Ing. Henoc Bernardo Yance Acurio
Autor.

DEDICATORIA

A Dios, familia y esposa por ser mi fuente de amor y alegría, quienes han sido mi luz durante todo mi camino académico, dándome en cada etapa de mi vida su apoyo incondicional, con sus consejos, paciencia y motivación.

Henoc

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, por proporcionar los conocimientos necesarios para mejorar como profesional y ciudadano.

A docentes y tutor por aportar a mi desarrollo personal y profesional.

Henoc

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CAPITULO I	9
MARCO TEORICO CONCEPTUAL	9
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO II.....	35
MARCO METODOLÓGICO	35
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
CAPÍTULO IV	44
PROPUESTA.....	44
CONCLUSIONES	55
Bibliografía	58

RESUMEN

El presente estudio busca analizar la factibilidad de establecer políticas empresariales que sirvan para la implementación de estrategias de responsabilidad empresarial en las pymes del sector comercial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil. De forma específica se busca determinar los motivos por los que no se implementan políticas de RSE, además de diseñar un modelo de aplicación de estas que se adapte a la realidad de las pymes y establezcan claramente los procesos para el personal, proveedores y clientes de la empresa.

A través de una metodología de investigación analítica y de campo, se empleó la observación directa y encuestas realizadas a 382 empresas de estudio del sector comercial, estos resultados fueron analizados a través de estadísticos descriptivos y a través de un proceso deductivo para determinar la presencia de políticas de responsabilidad social.

La investigación concluyó que la principal razón por la que las pymes no implementan RSE es debido a falta de información acerca de las ventajas que estas políticas proveen y falta de motivación de inversión.

Se recomienda que a nivel nacional se establezcan campañas que hagan conciencia en las empresas sobre la importancia de la RSE.

Las empresas deben implementar canales de información de la RSE a través de redes sociales, campañas de capacitación a los empleados.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, PYMES, sector comercial

ABSTRACT

This study seeks to analyze the feasibility of establishing business policies that serve for the implementation of corporate responsibility strategies in SMEs in the commercial sector of the northern area in the city of Guayaquil. Specifically, it seeks to determine the reasons why CSR policies are not implemented, in addition to designing a model for their application that adapts to the reality of SMEs and clearly establishes the processes for the personnel, suppliers and clients of the business.

Through an analytical and field research methodology, direct observation and surveys carried out to 382 study companies of the commercial sector were used; these results were analyzed through descriptive statistics and through a deductive process to determine the presence of policies. of social responsibility

The research concluded that the main reason why SMEs do not implement CSR is due to lack of information about the advantages that these policies provide and lack of investment motivation.

It is recommended that campaigns be established at the national level that raise awareness in companies about the importance of CSR

Companies must implement CSR information channels through social networks, training campaigns for employees.

Keywords: Corporate social responsibility, SMEs, commercial sector

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que se ha vuelto dominante en los informes de negocios. Cada corporación tiene una política sobre la RSE y produce un informe anual que detalla su actividad. Y, por supuesto, cada uno de nosotros afirma ser capaz de reconocer la actividad corporativa que es socialmente responsable y la actividad que no es socialmente responsable. Hay dos puntos interesantes sobre esto: en primer lugar, no necesariamente estamos de acuerdo unos con otros sobre lo que es socialmente responsable; y aunque pretendemos reconocer lo que es o no es cuando se nos pide que lo definamos, esto nos resulta increíblemente difícil. Por lo tanto, la cantidad de definiciones diferentes es enorme y en este capítulo veremos algunas de ellas.

Las pequeñas y medianas empresas representan el 99% de todas las entidades comerciales en el mundo industrial avanzado. La importancia de las PYMES para la economía real es inmensa, especialmente en las áreas periféricas, donde a menudo desempeñan un papel crítico en la vida de la comunidad. Encontrar formas de inyectar vitalidad a las pequeñas empresas es claramente una alta prioridad para las economías industriales que buscan superar el lento crecimiento de los últimos años. Al mismo tiempo, la política del gobierno solo puede lograr mucho en términos de promover la reforma de las pequeñas empresas en la altamente compleja sociedad actual. Cada empresa debe adoptar estrategias adecuadas para su sector y adaptadas a sus propias circunstancias. La responsabilidad social corporativa tiene un papel importante que desempeñar en dicha reforma impulsada por el sector privado.

La presente investigación tiene como premisa principal abordar este mercado empresarial, de manera que se pueda realizar un análisis acerca de la operatividad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. Por supuesto, "PYME" es una categoría amplia, que abarca organizaciones relativamente grandes con los recursos para adoptar enfoques de gran empresa para la RSE: designar personal de tiempo completo para unidades

de RSE dedicadas, publicar informes de RSE que detallan sus muchas iniciativas, etc. De la misma manera, en la ciudad de Guayaquil ha surgido un amplio mercado empresarial dentro de la categoría PYME. No obstante, el enfoque de la presente investigación se encuentra dirigido hacia las pequeñas y medianas empresas Guayaquileñas del sector comercial y su enfoque evolutivo hacia la RSE.

De forma general en el capítulo I de este trabajo se determinarán los diferentes conceptos, teorías y definiciones técnicas necesarias para contextualizar la línea de investigación, así como estudios anteriores útiles para la determinación del planteamiento y formulación del problema junto con sus objetivos y justificación

En el capítulo II se describirá la metodología, enfoque y herramientas utilizadas para la recolección de información que será analizada en el capítulo III a través de estadísticos descriptivos y un método deductivo.

Finalmente, en el capítulo IV se establecerá la propuesta de implementación de políticas de RSE adaptadas a la realidad de las pymes del sector comercial, ahondando en su factibilidad técnica y financiera.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una empresa es una organización dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de algún bien o servicio en el mercado. Existen varios tipos de empresa, uno de los más reconocidas son las empresas comerciales pero la empresa comercial es aquella que se encarga de adquirir: materias primas (recursos o materiales para ser procesados y convertidos en bienes), bienes intermedios (que aún requieren uno o varios procesos antes de ser acto para el consumo), bienes terminados (listos para el consumo), bienes de capital (equipos pesado como maquinaria pesada, carretillas elevadoras, generadores o vehículos) para luego venderlas a otras empresas o a los consumidores finales.

El tema de la responsabilidad social empresarial se hace presente tras la necesidad de la existencia de empresas privadas socialmente responsables, esta responsabilidad social empresarial comprende el cuidado del medio ambiente a través del manejo adecuado de residuos de la prevención de contaminación y de la falta de empatía con los individuos involucrados al entorno de las mismas.

En la actualidad según estudios realizados se conoce de la carencia de esta cualidad en las empresas Privadas del sector comercial. Con el pasar de los años se ha podido evidenciar con gran facilidad el daño causado por las empresas del sector comercial en sus procesos de distribución, a sus partes importantes, siendo esta una situación crítica se observa la intervención del Gobierno, quien con la formulación de leyes y propuestas medioambientales

así como también reformas en los artículos del Código de trabajo vigente exige y controla la aplicación y cumplimiento de procesos productivos eco eficientes y amigables con el entorno.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Como se lo ha expuesto, la responsabilidad social empresarial conforma una serie de principios que generan políticas de operatividad de la empresa frente al ámbito social, económico y ambiental. Considerando esto, además del auge empresarial que ha tenido la ciudad de Guayaquil en los últimos años gracias a la apertura del mercado local para emprendimientos, es necesario realizar un estudio analítico que permita abarcar la problemática que engloba a muchas de las pymes del país. De acuerdo con un estudio, en el Ecuador, aproximadamente el 80% de los ecuatorianos no tienen conocimiento respecto a la RSE (Torresano, 2012).

En la actualidad y gracias a la globalización cada vez son más las empresas y consumidores que se sensibilizan antes las prácticas de responsabilidad social. Sin embargo, en el caso de las pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil no siempre toman en cuenta este factor, muchas veces debido a la situación de informalidad o la priorización en el aspecto operativo o laboral que tiene influencia palpable en los resultados del negocio. De forma general en el Ecuador existen deficiencia en cuanto a la cultura tributaria con altos índices de evasión u omisión fiscal, este es solo uno de los referentes que forman parte en las carencias en materia de RSE.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de establecer políticas empresariales que sirvan para la implementación de estrategias de responsabilidad empresarial en las pymes del sector comercial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil?

1.2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los motivos por los cuales las pymes comerciales tienden a no implementar políticas de responsabilidad social empresarial?
- ¿Cuál sería un buen modelo de aplicación de estrategias de responsabilidad social como guía la implementación de las mismas en las pymes comerciales de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las estrategias de integración a los procesos de responsabilidad social empresarial al personal, proveedores y clientes de la empresa?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de establecer políticas empresariales que sirvan para la implementación de estrategias de responsabilidad empresarial en las pymes del sector comercial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar cuáles son los motivos por los cuales las pymes comerciales tienden a no implementar políticas de responsabilidad social empresarial.
- Desarrollar un modelo de aplicación de estrategias de responsabilidad social como guía la implementación de las mismas en las pymes comerciales de Guayaquil.
- Diseñar una estrategia de integración a los procesos de responsabilidad social empresarial al personal, proveedores y clientes de la empresa.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Las pymes representan contribuyen con aproximadamente el 80% del PIB en el Ecuador y generan aproximadamente el 70% de las plazas laborales, por este motivo es necesario conocer los motivos que influyen en que estas establezcan políticas de RSE. Al ser Ecuador

un país en vías de desarrollo estas practicas no se han implementado aun en la mayor parte del sector empresarial.

En la actualidad los consumidores están cada vez mas interesados en las políticas de RSE que ejercen sus empresas y este es un factor que puede ser decisivo en las decisiones de compra de estos. Por tanto, el tema de estudio concierne también al crecimiento económico.

1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Al examinar el concepto multidisciplinario de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) en relación con las pequeñas y medianas empresas (PYME). Si bien la RSE ha seguido siendo un tema de investigación popular desde principios del siglo XIX, en los últimos años ha cobrado impulso a medida que los académicos y profesionales comenzaron a reconocer el impacto social y ambiental de las PYME en la sociedad.

Dado que las grandes organizaciones siempre han sido el foco de los estudios de RSE, las actividades socialmente responsables en el sector de las PYMES a menudo se pasan por alto y se juzgan (mal). Estos juicios se basan en una serie de supuestos infundados derivados de grandes organizaciones. Como resultado, el enfoque de responsabilidad social de las pymes, hasta hace poco, ha permanecido prácticamente inexplorado.

En las últimas décadas, se ha visto un mayor número de ciudadanos informados que analizan críticamente los impactos de las actividades comerciales en la sociedad. Esto ha traído cambios en las expectativas sociales y un énfasis en el crecimiento inclusivo, la equidad social y la acción afirmativa. Como resultado, las empresas se encuentran bajo una presión cada vez mayor para participar de manera demostrable en actividades que se describen como CSR (Martínez, 2015).

Desafortunadamente, las iniciativas de RSE, hasta ahora, han tendido a centrarse principalmente en empresas grandes y multinacionales. Tras el inicio del concepto en los Estados Unidos por Berle and Means (1932) y su desarrollo posterior por Bowen (1953), la RSE fue vista como una herramienta para controlar el uso indebido del poder corporativo en organizaciones más grandes y redirigirlo para producir bienes. La RSE tradicional, que se desarrolló a partir de estas ideologías, ha sido percibida como un "bien de lujo" que solo las grandes empresas podrían disfrutar.

Como resultado, la literatura convencional relacionada con el comportamiento empresarial ha subestimado el impacto de las pequeñas y medianas empresas. Las medianas empresas (PYME) en la sociedad. Sin embargo, estudios más recientes desafían los conceptos tradicionales de RSE y demuestran que dichas actividades pueden no ser una amenaza empresarial y una carga de costos para las PYME, sino una oportunidad para obtener una ventaja competitiva (Barrios, 2018).

La falta de corroboración teórica, la investigación empírica y la comprensión de la responsabilidad social en el sector de las PYME generaron múltiples explicaciones de la relación entre la RSE y la PYME. Los observadores han llegado a una serie de conclusiones sobre las diferencias entre las PYME y las grandes organizaciones con respecto al alcance de su participación en la RSE y sus intenciones. Algunos han argumentado que las empresas más grandes son más sensibles socialmente debido a sus mayores recursos, visibilidad y escalas operativas.

Otros no están de acuerdo, afirmando que las mismas características realmente motivan a las empresas más pequeñas a comportarse de manera responsable. Si bien tales debates distan mucho de llegar a un consenso, se ha hecho evidente que las pymes participan en la RSE de manera informal, como Perrin et al. (2006) denominado como 'CSR hundido'. Como sugiere el término, "CSR hundida" a menudo no era identificable debido a la

inaplicabilidad de la teoría de la RSE y los enfoques tradicionales de ética empresarial (Palma-Avellán, 2017).

Las motivaciones difieren por completo. Esta conclusión plantea dudas sobre si una sola teoría o modelo puede explicar adecuadamente la RSE tanto en las PYME como en las grandes organizaciones. Con este debate en mente, los investigadores buscan mejorar su conocimiento y establecer vínculos más sustanciales entre la teoría y la práctica de la RSE.

Entre las numerosas teorías que se han aplicado para explicar la RSE, la teoría de las partes interesadas y la teoría del capital social se destacan como las dos teorías más fundadas en la literatura sobre gestión empresarial. Los defensores de la teoría de las partes interesadas consideran la elección de la administración como una función de la influencia de las partes interesadas y, por lo tanto, argumentan que las organizaciones abordan un conjunto de expectativas de las partes interesadas al participar en actividades sociales.

Mitchell et al. (1997) utiliza esta teoría para desarrollar un modelo de atención a las partes interesadas y clasifica a las partes interesadas de negocios en función de su legitimidad, urgencia y poder. Además, proponen que las empresas prioricen los problemas según el nivel de prominencia de sus partes interesadas. La lógica detrás de esta visión es similar a la ideología de Friedman (1962) que considera los objetivos económicos como la motivación principal de todas las empresas.

Investigaciones recientes en esta área han comenzado a interpretar el fenómeno de la RSE desde la perspectiva de la teoría del capital social. El concepto interactivo de capital social se basa en las teorías de la economía, la sociología y la ciencia política. Se sugiere que el capital social que surge de las redes sociales, y los valores de reciprocidad entre ellas, se ha convertido en un factor influyente en el debate y la comprensión de la gestión de la organización (Gómez, 2016).

Los analistas del capital social se ocupan principalmente de la importancia de las relaciones como un recurso para la acción social. Gran parte de este capital social está integrado en las redes de conocimiento y reconocimiento mutuos. Los académicos como Baker (1990) limitan el alcance del término a la estructura de las redes de relación, mientras que otros incluyen los recursos reales y potenciales a los que se puede acceder a través de dichas redes.

Sin embargo, la RSE en las PYMES todavía se analiza mediante la aplicación de la teoría de las partes interesadas y la teoría del capital social. Las interpretaciones contrastantes de estas dos teorías dejan a los formuladores de políticas, profesionales, académicos y propietarios y gerentes de pymes sin una base teórica clara o directrices en relación con la toma de decisiones sobre responsabilidad social.

La RSE se ha convertido en un tema importante en la comunidad empresarial global y ya se ha trasladado a la actividad general. El creciente énfasis en la responsabilidad social empresarial está afectando las relaciones entre las empresas y sus diferentes partes interesadas, incluidos clientes, empleados, comunidades y gobiernos. Las empresas más grandes ya han incorporado la RSE en sus planes estratégicos como un elemento esencial para la sostenibilidad a largo plazo. Si bien inicialmente fue considerado como el dominio de organizaciones más grandes con mayores impactos en la sociedad, el comportamiento social de las PYME ya no se pasa por alto.

Las personas han comenzado a reconocer la importancia de las PYMES como una forma predominante de negocios en todas las economías y la influencia neta que potencialmente pueden tener en la sociedad. Las pymes constituyen el sector empresarial más grande en la mayoría de las economías mundiales. Son dominantes en términos de números absolutos, y también son los principales impulsores del empleo y el crecimiento económico. En Australia, las pymes representaron casi el 99,7% de todas las empresas australianas en

junio de 2007 (ABS 2007). Según un informe de CRA International (2007), las PYME aportaron el 95% del valor de la producción agrícola, forestal y pesquera de Australia, el 80% del valor de la producción de la industria de la construcción de Australia, el 67% de la producción de servicios empresariales y de propiedad y el 42% del valor de la producción nacional de la industria manufacturera (López O. B., 2018).

La contribución de las PYMES solo en estas cuatro industrias representó alrededor del 20% del valor del PIB de Australia en 2006. A pesar de que las PYME son un contribuyente tan importante para la economía australiana y mundial, sus prácticas de RSE permanecieron poco claras, esta brecha de conocimiento existente, junto con las diferencias entre las características fundamentales de las pymes y las grandes organizaciones, delimita la aplicabilidad de los modelos y teorías tradicionales en la evaluación de la participación de las pymes en la RSE.

Mientras que las PYMES participan en la "RSE hundida", sus enfoques de las actividades sociales en Australia siguen sin estar definidos. Dado que las contribuciones sociales y sociológicas de tales negocios rara vez han sido reconocidas en el pasado, existe una falta de conocimiento cohesivo que pueda guiar a las PYME, académicos, profesionales y Gobiernos para tomar mejores decisiones en esta área. La confusión sobre la aplicabilidad de los marcos teóricos que pueden explicar la RSE en las PYME agrava aún más la situación.

1.5.1. Responsabilidad social corporativa

La actual crisis financiera en todo el mundo ha aumentado los niveles de pobreza y desempleo en muchos países. Junto con esto, muchas empresas han tomado medidas de ajuste duro, también hay una mayor conciencia sobre los problemas sociales que se incrementa con el acceso a las nuevas tecnologías de la información, lo que ha llevado a informar sobre situaciones consideradas inaceptables. En este sentido, la implementación de políticas de RSE ha llevado a un gran progreso para muchas empresas.

El concepto de RSE está relacionado con términos como: buen gobierno corporativo, ética empresarial, código de conducta, desarrollo sostenible, entre otros. Tales conceptos cubren una gran variedad de iniciativas, por lo que no existe una definición universal, pero tiene muchas definiciones. El más aceptado es el del Libro Verde de la Comisión de la red de ciudadanos (2001), que define la RSE como "la integración voluntaria, de la mano de las empresas, de las cuestiones sociales y ambientales en sus transacciones comerciales y su relación con sus interlocutores". A pesar de esta definición, la RSE es un concepto extremadamente complejo y muy difícil de usar en el entorno corporativo, por esta razón, generalmente se define como un concepto multidimensional que consta de las siguientes dimensiones:

Dimensión económica: se refiere al desarrollo de empresas mediante la gestión ética del negocio, y también se refiere al cumplimiento de leyes y códigos de buen gobierno. Luego, implica el desarrollo de una práctica empresarial honesta. Ofrecer productos seguros y de buena calidad mediante la innovación y la mejora de los procesos de producción.

Dimensión social: en esta dimensión incluimos las siguientes prácticas: contratación de personas en peligro de exclusión social, mejora del nivel de vida de los empleados, participación en la creación de empleo, fomento del desarrollo profesional del personal, mantenimiento y mejoramiento del nivel de vida de las personas y apoyo social. De la misma manera, la dimensión social se refiere a ayudar al personal a conciliar su vida profesional y social, a protegerlos en materia de salud y seguridad laboral, y a evitar la discriminación y la violación de los derechos humanos (Criado, 2016).

Dimensión ambiental: se refiere al impacto que las empresas pueden tener con sus acciones sobre la naturaleza, los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua (Cabeza García, Sacristán Navarro y Gómez Ansón, 2014). En este sentido podemos señalar que la

ecoeficiencia y la información ambiental de la empresa determinan su nivel de implicación y respeto al medio ambiente.

Se puede afirmar que la RSE es un nuevo marco de gestión empresarial y de organización, que implícitamente conlleva la ética corporativa y se considera como 'la forma correcta de actuar' (Suárez, 2013), teniendo en cuenta las responsabilidades o deberes que debe tener la gerencia corporativa. tener con todos sus grupos de interés. Las empresas, especialmente los líderes y gerentes, deben estar conscientes de cumplir con las expectativas de los accionistas y también deben conocer el conjunto de actos sociales que se necesitan para lograr el éxito.

Con respecto al concepto de partes interesadas, se basa en la definición clásica ofrecida por Freeman, "cualquier grupo o individuo que pueda afectar y pueda verse afectado por el logro de los objetivos de la organización. ". Por este motivo, trabajar en RSC es analizar, gestionar y optimizar las relaciones de la empresa con todas las partes interesadas que se ven afectadas por su actividad (Gómez L. C., 2017).

1.5.2. Responsabilidad social corporativa en pymes familiares.

Primero, es necesario introducir empresas familiares que estudien su importancia, concepto y características particulares que las caracterizan, una vez que hayamos visto el concepto, daremos más detalles sobre la RSE. La importancia de la empresa familiar en la economía y en el mundo de los negocios en general es incuestionable, ya que en la actualidad estas empresas son el tipo de negocio más extendido en cualquier estructura económica.

En consecuencia, las empresas familiares son el factor determinante en la creación de riqueza y el motor básico de la economía productiva regional. Representan un compromiso con su comunidad territorial a través de la continuidad, que se demuestra por un mayor grado de inversión e incluso el empleo junto con la responsabilidad social.

Según el Family Enterprise Institute, en la Unión Europea más del 60% son empresas familiares y emplean a más de 100 millones de personas, mientras que en España hay más de 2.9 millones de empresas familiares, lo que representa el 85% del total de las empresas. Además, emplean a 13,9 millones de personas y el monto total de su factura corresponde al 70% del PIB español (Martínez Á. M., 2015).

Para diferenciar las empresas familiares de las no familiares, es necesario señalar que una empresa familiar es una empresa en la cual la familia ejerce la propiedad de la propiedad o por la función que tiene en su gobierno o gerencia. Las empresas familiares se caracterizan principalmente por el factor familiar, que condiciona las decisiones tomadas en la empresa y su desarrollo. Por lo tanto, los vínculos afectivos y emocionales hacen que las relaciones sean más intensas. Por este motivo, el objetivo de una empresa familiar es la continuidad a través de la armonía familiar.

Sin embargo, las empresas familiares se están volviendo más profesionales en general, como lo demuestra el estudio realizado por PWC (2014). Las prioridades de las empresas familiares se han cuantificado, centrándose en garantizar el futuro de la empresa a largo plazo y mejorar el beneficio. Siguiendo estas prioridades, es importante destacar: atraer personal calificado, recompensar adecuadamente al personal, tener una mayor innovación y profesionalizar el negocio. Por lo tanto, en los últimos años, ha habido un aumento en el desarrollo y el éxito de las empresas familiares (López-Torres, 2016).

Sin embargo, aunque las empresas familiares se están volviendo más profesionales, es necesario evitar la informalidad del trato familiar, una característica de las empresas familiares que se trasladan al entorno empresarial. Por esta razón, es importante contar con mecanismos preventivos para anticipar y manejar los conflictos potenciales y otros problemas de manera eficiente, para garantizar la supervivencia de la empresa.

En más detalle, al referirse al Protocolo Familiar, que es un estatuto familiar en el que encontramos las normas que regulan las empresas familiares. Incluye temas relacionados con el dinero, el papel en la empresa familiar, la inclusión de nuevos miembros, la sucesión, entre otros. También es necesario hablar sobre el consejo de familia como órgano de gobierno, es el organismo que regula el correcto funcionamiento de las empresas familiares y, en particular, la relación de la familia con su negocio y otras actividades relacionadas con la empresa o con la riqueza familiar.

En contraste, el consejo de administración representa los intereses de los propietarios de las familias y de los no propietarios, y trata de regular el juicio empresarial. Con respecto a la RSE en las empresas familiares, en primer lugar es necesario afirmar que el concepto de RSE nació en relación con las grandes empresas multinacionales, pero a lo largo de los años, y dada su importancia económica, ha sido necesario trasladar el concepto, las prácticas y los instrumentos a Empresas familiares, ya que representan la gran mayoría de las empresas europeas (García, 2015).

Aunque en muchos casos las empresas familiares tienen limitaciones en términos de recursos (financieros, humanos, etc.) y, en consecuencia, presentan cierta resistencia a adoptar medidas de RSE, también tienen numerosas ventajas. En particular, las empresas familiares tienen una mayor flexibilidad cuando tienen que cumplir los requisitos de sus clientes, tienen una mayor participación en nombre del personal en relación con el progreso de la empresa, y también dan mayor énfasis a las relaciones personales. Además, como no han desarrollado estructuras formales, son menos complejas y las hace más basadas en relaciones personales que las grandes empresas.

Las empresas familiares tienden, principalmente, a mantener el control de la empresa bajo propiedad familiar, a preservar la cultura y los valores personales, la reputación y el reconocimiento de sus clientes, la comunidad local. La principal preocupación de las

empresas familiares es la supervivencia de la organización. Debido a esto, las empresas familiares están asociadas con valores y comportamientos particulares, como el respeto y la protección del personal, la calidad de los productos, la participación local, la preocupación por la reputación tanto corporativa como familiar, la orientación a largo plazo, la importancia de la tradición y los valores familiares, también como austeridad e integridad.

En este sentido, vale la pena mencionar que las empresas familiares son más cautelosas con respecto a los ingresos obtenidos, ya que asocian que el dinero de la empresa también es dinero de la familia. Del mismo modo, controlan más los gastos, evitan endeudarse y, en consecuencia, no se sienten obligados a despedir empleados en tiempos de crisis, evitando riesgos, preocupándose más por su personal para garantizar la supervivencia de su empresa y su continuidad en las generaciones futuras.

Además, para los propietarios familiares, es esencial mantener la riqueza socioemocional de la empresa, por esta razón es más probable que las empresas familiares participen en el cumplimiento social que las empresas no familiares. De hecho, desde un punto de vista teórico, las empresas familiares están más preocupadas por los aspectos relacionados con la RSE que las empresas no familiares, debido al hecho de que las empresas familiares tienen una cantidad de condiciones intrínsecas que facilitan la integración de la RSE en el día a día. gestión del día (Briozzo, 2016).

Sin embargo, también hay argumentos y evidencias de que el aspecto familiar de las empresas afecta negativamente la adopción de acciones de RSE. Por ejemplo, una empresa familiar que tiene una gran cantidad de dinero invertido en la empresa suele estar más preocupada por el retorno de las inversiones, para tranquilizar la viabilidad de la empresa y su continuidad para las generaciones futuras, que por cuestiones sociales y ambientales.

Por lo tanto, es necesario un cambio de estructura entre las empresas, especialmente entre las empresas familiares, para familiarizarse con el concepto de RSE y hacerles

comprender que las actividades de RSE no son un gasto sin contrapartida, sino una forma de administrar la empresa en general. una forma responsable de proporcionar beneficios a mediano y largo plazo. Para ello, deben comunicarse mediante la publicación de informes y memorias de RSC a sus grupos de interés.

La memoria de la RSE se considera un instrumento que utilizan las organizaciones para divulgar su eficiencia e impacto económico, social y ambiental. De hecho, las empresas que publican información de sostenibilidad a través de informes son las que implementan principalmente prácticas de RSE.

1.5.3. Actitud y estrategia de las empresas familiares hacia su personal.

En este sentido, se debe enfatizar que debido a las dimensiones y la limitación de recursos de las empresas familiares, su política de responsabilidad corporativa se manifiesta principalmente a nivel interno, es decir, para mejorar su política de recursos humanos, ahorro de energía e incentivos.

Por ejemplo, procedimientos como el mantenimiento del personal, la conciliación de la vida laboral y familiar, la igualdad de oportunidades, aprovechando la riqueza de la igualdad y la mezcla sociocultural, tener una comunicación fluida y hacer que participen en las decisiones. Además, desarrollar las habilidades profesionales para un desempeño adecuado, saber cómo mejorar el propio desarrollo de los trabajadores, invirtiendo si es necesario en el progreso personal. Todas estas acciones, entre otras, afectan positivamente a la organización, ya que crean un buen ambiente de trabajo, logrando una fuerza laboral motivada y comprometida, que se comprometerá con la empresa y su correcto funcionamiento.

En esta dirección, es importante destacar que las empresas familiares retienen a sus empleados más tiempo que las empresas no familiares, incluso en tiempos de crisis. Es así por el buen ambiente de trabajo y la cultura de compromiso común en estas empresas, ya que

están más preocupados por su personal, invierten en su capacitación y de esta manera también conservan sus habilidades.

Asimismo, el estudio realizado por Monreal et al. (2010) y posteriormente por Carrasco y Sánchez (2014), coinciden en que las empresas familiares aplican criterios equitativos y profesionales en la gestión de los recursos humanos. En particular, las empresas familiares, para seleccionar y promover a sus empleados, consideran los requisitos y méritos específicos independientemente de su relación familiar. Con respecto a las políticas de capacitación, las empresas familiares consideran no solo los elementos a corto plazo, sino también la flexibilidad de la fuerza laboral para prepararla para los posibles cambios y futuras adaptaciones (Borrero Páez, 2016).

Es importante señalar que la capacitación aumenta la participación y la motivación del personal con la empresa, así como la alineación de los intereses de ambas partes. Este hecho es muy importante para las empresas familiares, por lo que los propietarios que han invertido una gran parte de su patrimonio personal en su negocio son conscientes de la importancia de contar con empleados calificados para mantener su empresa a largo plazo gracias a la competencia de sus empleados humanos.

Posteriormente, podríamos llegar a la conclusión de que la capacitación en empresa familiar debería ser mayor que en la empresa no familiar. En consecuencia, teniendo en cuenta la falta de acuerdo de varios estudios, pero predominando la evidencia a favor de una preocupación importante acerca de la capacitación y sus empleados en nombre de empresas familiares que de empresas no familiares, podemos afirmar esta hipótesis:

La influencia de las cualidades personales de un gerente en pymes familiares en la adopción de la RSE.

Las pymes familiares pueden tener diferentes orientaciones hacia la RSE. Esto se debe a la existencia de múltiples factores que pueden influir en su comportamiento. Debido a esto,

pensamos si el género del propietario o gerente y el nivel de capacitación también deben considerarse factores importantes para tener un comportamiento más responsable.

En cuanto al género, varios autores como Hazlina y Seet (2010) señalan la existencia de evidencia que sugiere que las mujeres son más éticas y socialmente responsables, con un mayor instinto filantrópico. A diferencia de los hombres, que están asociados con comportamientos más reactivos y se centran en el logro de metas. Por lo tanto, al género masculino se le atribuye un enfoque más económico. Además, las empresas familiares dirigidas por mujeres no señalan la falta de recursos financieros como una posible razón para no introducir prácticas sostenibles en la empresa en lugar de los hombres (Vayas, 2018).

Del mismo modo, las mujeres líderes muestran una mayor tendencia que los hombres a la cooperación, los logros basados en equipos, el apoyo y las relaciones duraderas, así como un mayor sentimiento. Luego, una diversidad de género más amplia podría ofrecer diferentes puntos de vista al tomar decisiones y facilitar las relaciones con las partes interesadas, gracias a una forma de gestión femenina más diplomática y participativa.

Por lo tanto, un punto de vista femenino en la gestión empresarial puede contribuir a considerar otros aspectos de la realidad y anticipar mejor las consecuencias de las acciones a largo y mediano plazo con respecto al nivel de formación, la investigación realizada por Herrera et al. (2014) indica que los gerentes de pymes familiares con educación universitaria tienen una mayor motivación para considerar la presión ejercida por las partes interesadas y dar mayor importancia a los valores éticos. Por otro lado, Carrasco y Meroño (2011) señalan que los gerentes con educación universitaria aumentan la motivación laboral en el puesto de trabajo de las pymes familiares en comparación con aquellos sin estudios universitarios.

El hecho de tener una educación universitaria no significa en sí mismo que una persona sea ética y responsable, sino que muestra algún vínculo, ya que, como señala Pérez (2010), las universidades impulsan el desarrollo y el impulso de la transformación social al

mismo tiempo. Es a través de ellos que busca asegurar la capacitación de profesionales competentes sobre la base de principios éticos que garanticen el desarrollo sostenible y social. En particular, hay una gran presencia de materias de CRS en los currículos relacionados con las empresas y la comercialización. Este hecho es extremadamente importante, debido a que estos estudiantes serán los futuros gerentes de empresas.

Las empresas familiares están más preocupadas por la capacitación y los empleados que las empresas no familiares. En este aspecto, es importante destacar que las empresas familiares, debido a su tamaño y a los vínculos afectivos producidos en las empresas, hacen que el personal se sienta más integrado en la comunidad donde desarrollan su actividad.

Además, se ven más afectados por las presiones sociales, por lo que podríamos inducir a que se involucren más en la preservación del medio ambiente y ayuden a mejorar los estándares de vida en general, ya que la creciente falta de recursos naturales y el impacto del abuso ambiental hacen que la protección y la sostenibilidad del medio ambiente ocupa un papel esencial en las estrategias de éxito de las empresas.

Según varios autores, las empresas familiares tienden a adoptar estrategias ambientales más proactivas que las no familiares. Las razones principales son porque las empresas familiares quieren evitar el riesgo de ser consideradas irresponsables por los ciudadanos. Además, son más sensibles a la presión local sobre los problemas ambientales debido a la baja dependencia de los incentivos financieros a largo plazo que promueven la responsabilidad ambiental (Marulanda, 2016).

Del mismo modo, a medida que los objetivos de las empresas familiares van más allá de la maximización de beneficios, estos son más propensos a tener más fortaleza y menos debilidades hacia la RSE. Por lo tanto, las empresas familiares están a favor de proteger el medio ambiente debido a su responsabilidad social y corporativa. En consecuencia, participan activamente en la promoción de valores ecológicos en sus acciones. Existe una creciente

presión sobre las empresas para que se involucren en temas de sostenibilidad debido a la expansión de la riqueza global y la influencia del sector privado.

Además, muchos de los actores del desarrollo tradicional en los sectores público y de la sociedad civil ahora reconocen la creciente dificultad de abordar ciertos problemas globales de manera unilateral. Hay ocasiones en que el sector privado, a menudo en asociación con el gobierno, la sociedad civil o ambos, puede posicionarse mejor para brindar soluciones debido a sus recursos (financieros y en especie), innovación y habilidades de gestión. Al mismo tiempo, el sector privado está encontrando cada vez más beneficios competitivos al asumir un papel más proactivo y colaborativo en el desarrollo. Estos beneficios incluyen la mitigación de riesgos, nuevas oportunidades de mercado y un mayor valor agregado. El mercado (sociedad o comunidad) determina en última instancia el éxito de una empresa, por lo que se convierte en un impulso importante para que las empresas contribuyan a la sociedad. El sector privado sigue siendo el motor clave del crecimiento y la creación de riqueza como empleador, inversionista, fuente de financiamiento, motor de la competitividad y en la creación de capacidad y capital humano. Más allá de este rol central de brindar oportunidades para que las personas salgan de la pobreza, las empresas pueden contribuir a resolver problemas de desarrollo particulares. Puede ser la fuente de experiencia valiosa, el ingenio y la capacidad que ayudan a encontrar nuevas soluciones, ya sea para las necesidades educativas, las necesidades de salud, los problemas ambientales o el suministro de bienes públicos.

Las multinacionales ya tienen un papel particularmente importante que desempeñar para defender y promover los principios sobre derechos humanos, laborales, ambientales y prácticas anticorrupción en países con poca capacidad reguladora.

El desarrollo empresarial y económico se refuerzan entre sí en muchos aspectos, incluida la creación de nuevos mercados. Las empresas pueden contribuir a acelerar el

aumento del empleo, los ingresos y las oportunidades invirtiendo en infraestructura, investigación y desarrollo (I + D) y tecnologías para el mundo en desarrollo; difusión de las mejores prácticas; contratar y desarrollar talentos locales; comprando a proveedores locales; voluntariado de talento y tiempo hacia un tema particular; donación de excedentes o equipos usados; y haciendo donaciones financieras a través de fundaciones corporativas. La creciente evidencia sugiere que esto tiene buen sentido comercial (Spina, 2016).

El sector privado continúa teniendo más oportunidades e influencia, pero también más riesgos y responsabilidades nuevas en el proceso de globalización. Las actitudes del público cambian en una variedad de temas que van desde el cambio climático a las relaciones de la comunidad empresarial a la corrupción y la transparencia y la responsabilidad corporativa. Las empresas pueden preferir no asumir la carga de mayores riesgos y sanciones y, por lo tanto, cada vez más empresas sienten la necesidad de demostrar que son buenos ciudadanos corporativos.

Por lo tanto, la filosofía de la RSE está comenzando a apoderarse de los negocios, la industria, el gobierno y la sociedad civil y llega más allá de la mera filantropía corporativa y la caridad. Por lo tanto, desde la perspectiva del desarrollo, el buen gobierno corporativo contribuye al mejorar el desempeño de las empresas y al aumentar su acceso al capital externo, especialmente del mundo desarrollado al mundo en desarrollo, pero también de las zonas urbanas a las rurales.

1.5.4. Promoviendo prácticas de RSE en todas las industrias.

Los sectores industriales más importantes, especialmente aquellos que son más intensivos en recursos y / o servicios (por ejemplo, Turismo, Energía y Servicios Financieros) tienden a estructurarse en torno a un número relativamente pequeño de grandes corporaciones

o grandes empresas dominantes del mercado dominante. La gran mayoría de las pymes, por lo tanto, están interconectadas con estas compañías más grandes por proveedores, contratistas, asociaciones y relaciones de servicio en la parte delantera, trasera y en toda la cadena de valor comercial. Las prácticas de RSE de estas entidades comerciales más grandes, por lo tanto, se vuelven centrales para el desafío de difundir las prácticas de RSE entre las PYME.

A medida que las grandes empresas adoptan y practican la RSE, pueden difundir el aprendizaje y el conocimiento de la RSE a lo largo de sus cadenas de suministro y valor en beneficio de las PYME relacionadas. Mientras que la agenda de la RSE está ganando impulso entre las grandes corporaciones e inversores, ahora hay un fuerte llamado a una mayor participación de las PYME.

La razón detrás de este esfuerzo es que las pymes representan la mayoría de las empresas en el Caribe, a menudo son actores de larga data y dinámicos en las comunidades locales y son contribuyentes importantes al empleo y a las economías nacionales. Más del 80% de las empresas registradas están clasificadas como PYME y emplean a más del 70% de la fuerza laboral en casi todos los países del Caribe. Una de las cuestiones clave es si existe o no un caso empresarial para promover la RSE entre las PYME. Algunas de las razones por las que la RSE debería promoverse a las PYME del Caribe son las siguientes:

- Las pymes tienden a ser más intensivas en mano de obra en los procesos de producción que las grandes empresas. Al proporcionar empleo productivo, se convierten en una fuente importante de ingresos para reducir la pobreza. La evidencia sugiere que los países con mayores proporciones de PYME con mayor frecuencia tienen una distribución de ingresos más equitativa; por lo tanto, garantizar la sostenibilidad social a largo plazo de estas PYME puede reducir las disparidades económicas, especialmente entre las zonas urbanas y rurales.

- Las pymes son clave para pasar de industrias intensivas en recursos naturales y degradantes del medio ambiente a industrias con mayor valor agregado y menos recursos naturales.
- Las pymes sirven como enlaces, inter e intra industria y sectores que inducen resiliencia en los sistemas económicos y promueven la estabilidad.
- Las pymes son una fuente constante de nuevas tecnologías innovadoras y métodos de producción que a menudo se derivan en un entorno con escasez de recursos que promueve la eficiencia.
- Las pymes a menudo actúan como proveedores y contratistas de corporaciones multinacionales que alientan / presionan a las empresas para que cumplan con los estándares laborales y ambientales. Esta presión refleja el grado en que las multinacionales más grandes valoran la RSE y pueden afectar la supervivencia de las PYMES que hacen negocios con ellas.
- Los sistemas regulatorios débiles, los regímenes de aplicación deficientes y la falta de capacidades de monitoreo en los países en desarrollo a menudo dejan al sector de las PYMES menos visible desregulado. La promoción de las prácticas de RSE en las PYME alivia la carga y los costos regulatorios y garantiza que las PYME no sean descuidadas.

La relación corporativa entre empresas sociales, conciencia social y acción es más compleja que si estas organizaciones se comprometen o no con la responsabilidad social corporativa (RSC). Esto incluye organizaciones que ponen menos énfasis en la RSE, así como otras organizaciones que pueden ser muy competentes en iniciativas de RSE, pero tienen menos éxito en el registro de prácticas. En este contexto, identificamos una serie de marcadores internos de CSR que se pueden aplicar para medir el grado en que se observan las prácticas internas de CSR. Estas consideraciones pueden contrastarse con la evidencia de que

las actividades de RSE basadas en la comunidad a menudo están bien desarrolladas en el sector privado (PYME), una situación que puede replicarse en empresas sociales, especialmente aquellas que tienen Crecido a partir de microempresas integradas en comunidades locales (Ruiz Manjarres, 2017).

Ponemos especial énfasis en las implicaciones para la gestión de los empleados. Apoya nuestra posición es el enfoque de capacidades aristotélicas informadas, una teoría del desarrollo humano y la calidad de vida, desarrollada por Sen (1992; 1999) y Nussbaum (1999) que se ha desarrollado aún más, en un contexto organizativo (por ejemplo, Cornelius, 2002); Cornelio y Gagnon, 2004; Gagnon y Cornelio, 1999; Vogt, 2005. Sostenemos que el enfoque de capacidades ofrece información adicional sobre la RSE en las empresas sociales en general y la actividad interna de la RSE en particular. Nuestro artículo concluye con propuestas para futuras iniciativas de investigación y reflexiones sobre el desarrollo de la empresa social desde una perspectiva de capacidades.

1.5.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La definición más amplia de responsabilidad social corporativa (RSE) se refiere a lo que es, o debería ser, la relación entre las corporaciones globales, los gobiernos de los países y los ciudadanos individuales (Correa, 2004). Más a nivel local, la definición se refiere a la relación entre una corporación y la sociedad local en la que reside u opera (López, Collazos, & Sánchez, 2007). En esencia, las definiciones anteriores se refieren a la relación entre una corporación y sus partes interesadas.

La RSE es, de hecho, un elemento esencial de la estrategia empresarial para las PYME de hoy. De alguna manera, las pymes están en una mejor posición que las grandes corporaciones para obtener beneficios tangibles de las prácticas comerciales socialmente responsables.

Dicho esto, las PYME también enfrentan desafíos únicos enraizados en las condiciones locales y las limitaciones fundamentales que rodean a las pequeñas empresas.

1.5.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Mintzerberg (1997) indica que la estructura organizativa es el marco de las relaciones sobre empleos, sistemas, procesos operativos, personas y grupos que hacen esfuerzos para alcanzar los objetivos. La estructura organizativa es un conjunto de métodos que dividen la tarea en determinadas tareas y las coordinan. De acuerdo con Moreno et al. (Moreno & del Pilar Liz, 2009) la estructura no es un mecanismo de coordinación y afecta a todo el proceso organizativo. La estructura organizativa se refiere a los modelos de relaciones internas de organización, poder y relaciones e informes, se aclaran los canales de comunicación formales, la responsabilidad y la delegación de toma de decisiones.

Por otra parte, Rotundo (2017) expone que la estructura organizativa debe facilitar la toma de decisiones, la reacción adecuada al ambiente y la resolución de conflictos entre las unidades. La relación entre los principios fundamentales de organización y la coordinación entre sus actividades y las relaciones organizativas internas en términos de presentación de informes y de obtención de informes son deberes de la estructura de la organización.

1.5.7. PYMEs

La definición de pequeñas y medianas empresas es importante y útil: en la preparación de estadísticas y el monitoreo de la salud del sector a lo largo del tiempo. En la comparación con otras economías y entre regiones dentro de una economía; al proporcionar umbrales arbitrarios para la imposición de impuestos u otras regulaciones; para determinar la elegibilidad para formas particulares de apoyo público (Delgado & Chávez, 2018).

Las pequeñas y medianas empresas se nombran por adjetivos que indican el tamaño, por lo que los economistas tienden a dividirlos en clases de acuerdo con algunos indicadores cuantificables cuantitativos. El criterio más común para distinguir entre empresas grandes y pequeñas es el número de empleados (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997). Uno de los primeros intentos de proporcionar una definición de PYME es el del Informe Bolton 1971 (Jamali, Lund-Thomsen, & Jeppesen, 2017). Este informe sugiere dos enfoques para la definición: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. Los académicos, los responsables políticos, las instituciones internacionales y los organismos de estadística aplican principalmente criterios cuantitativos en la definición de las PYME.

1.5.8. RESPONSABILIDAD COMERCIAL

El éxito de los negocios y la sociedad están interrelacionados. Los economistas clásicos, como Sanclemente-Tellez (2015), afirman que el único papel del negocio es aumentar las ganancias para sus accionistas. Sin embargo, el desarrollo sostenible y la RSE confirman el hecho de que una empresa y una economía saludables dependen de una sociedad sana. Según un estudio de Eccles y Youman (2015), el concepto de primacía de los accionistas es solo una ideología y no una ley en todas las naciones que han estudiado hasta ahora. Ellos afirman: "Dado que la sociedad ha otorgado a las corporaciones estos privilegios especiales [para administrar su dinero, servicios y recursos], las corporaciones tienen el deber moral, si no cívico, de pensar no solo en las ganancias, sino también en el bien de la sociedad". La RSE puede ayudar a una empresa a asegurar un papel social y ambientalmente responsable en la sociedad

“La RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental” (Barroso Tanoira, 2008). Bajo este concepto se engloba un conjunto de estrategias, prácticas y distintas acciones que buscan un equilibrio entre los

pilares fundamentales de un desarrollo sustentable: social, económico y ambiental. El hecho de que sea una contribución voluntaria, se refiere a que no es dictada ni obligada por poderes de gobierno, o de empresas privadas, sino que es una decisión única de los empresarios que la forjen. Es activa porque es constante, no debe terminarse en un período de tiempo sino que siempre debe actualizarse en la medida de que se lo requiera.

Medina (2006), piensa que la RSE debería ser la parte fundamental de la empresa ya que se la considera como la esencia de la organización, por tal motivo debe estar en la misión y visión de ella, promoviendo así que las acciones que se realicen para mejorar el rendimiento de la misma, sean siempre responsables y comprometidas con el medio ambiente y con todos los grupos de interés de la que forma parte.

Su visión al bien común se debe basar en crear utilidades de una forma justa, vigilando siempre respetar la dignidad y los derechos de todos los individuos que forman parte de ella, ya sea interna o externamente (Ramos, 2006). Entendemos entonces, que la empresa que se preocupa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, y generando confianza (CentraRSE, 2006).

Concepto de Grupos de interés o ‘Stakeholders’

Los grupos de interés, o Stakeholders como es su término en inglés, según Guillermo Carvajalino (Carvajalino, 2014) es lo siguiente: “Está constituido por personas, organizadas o no, que tienen un interés en la empresa, que pueden demandar algo de ella, o que pueden verse afectados por sus actos u omisiones.” Los grupos de interés son formados por: colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, medio ambiente, gobierno y comunidad.

Desarrollo Sostenible

“El desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987).

.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. TIPO DE METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la presente investigación es de tipo analítico descriptivo debido a que el tipo de investigación será de campo ya que se observará información de las empresas objeto de estudio mediante instrumentos de recolección de datos. Siendo así, la investigación tendrá un enfoque cuantitativo a través del análisis descriptivo de la información recolectada en las encuestas. Así mismo el enfoque investigativo es de tipo deductivo ya que permitirá determinar si las empresas objeto de estudio poseen dentro de sus políticas de funcionamiento, una política de responsabilidad social para con el mercado y el personal; o en su defecto, si poseen la capacidad de determinar el impacto que generaría en las mismas la aplicación de dichas políticas. Así también se podrá definir un modelo general de estrategias de responsabilidad social que sea aplicable a las pymes del sector comercial de Guayaquil.

2.2. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

La técnica investigativa utilizada para el estudio es el análisis de datos obtenidos mediante encuestas, siendo este el instrumento de investigación principal; además de la base académica estudiada.

2.3. SUJETOS

La población está conformada por empresas del sector privado dedicadas al comercio de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Según información de la INEC (2018) existen un total de 382 empresas con estas características. Para determinar la muestra, se procedió a realizar el cálculo con la fórmula de población finita, especificada a continuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

(1)

Donde:

Z= nivel de confianza

p= Variabilidad negativa 20

q= Variabilidad positiva 80

d= Error máximo admisible

n=Tamaño de la muestra

Al ingresar los valores a la fórmula, el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.20 \times 0.80}{0.05} = 152$$

El nombre de las empresas quedará en anonimato para proteger su reputación. Las empresas seleccionadas se clasificaron en grandes, medianas y pequeñas. El total de empresas encuestadas fue de 152 empresas.

2.4. INSTRUMENTOS

Se utilizó un cuestionario compuesto por seis preguntas en las que se evaluó el grado de conocimiento de la responsabilidad social empresarial por parte de los empresarios, además de la incorporación de las políticas total o parcialmente en la estructura de las empresas estudiadas, la influencia que tiene conocer los beneficios de adoptar este sistema en la decisión de aplicarlo o no y la causa principal por la que no han aplicado este mecanismo.

2.5. DISEÑO

Las variables que se identificaron son: grado de conocimiento y la decisión de los empresarios en Guayaquil de aplicar políticas de RSE en su estructura. Se midió la relación de estas variables por medio de las encuestas aplicadas. El mismo cuestionario se lo realizó a todos los participantes seleccionados.

2.6. PROCEDIMIENTO

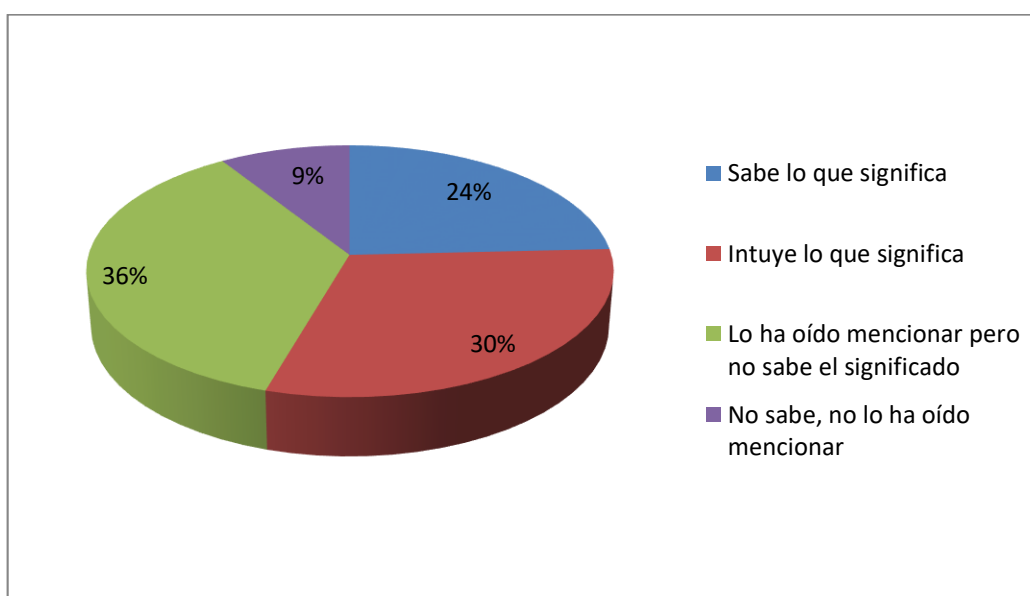
La recolección de datos se la realizó en tres días. El primer día se destinó a encuestar a las empresas ubicadas en el norte, el segundo día a las empresas ubicadas en el centro y el tercer día a las empresas ubicadas en el sur de la ciudad. A los participantes se les explicó el test y accedieron a contestarlo. Los resultados y conclusiones se los obtuvo después de analizar y tabular los datos recolectados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

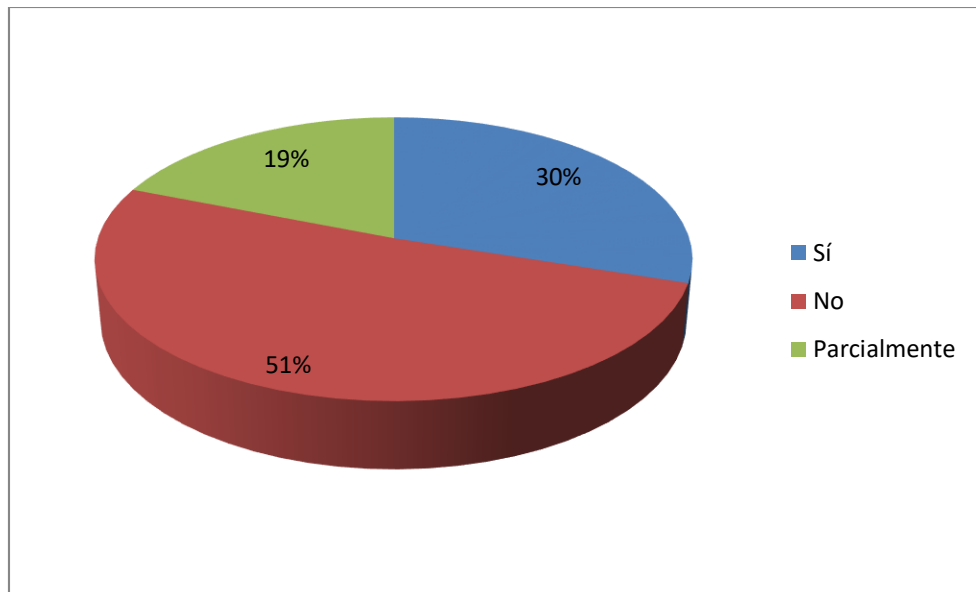
Al obtener la información recolectada por medio de las encuestas con respecto a las variables 'grado de conocimiento' y 'decisión de los empresarios en Guayaquil de aplicar políticas de RSE en su estructura' se obtuvieron cifras que permitirán cumplir el objetivo general de la investigación.

Figura 1: Grado de conocimiento sobre RSE



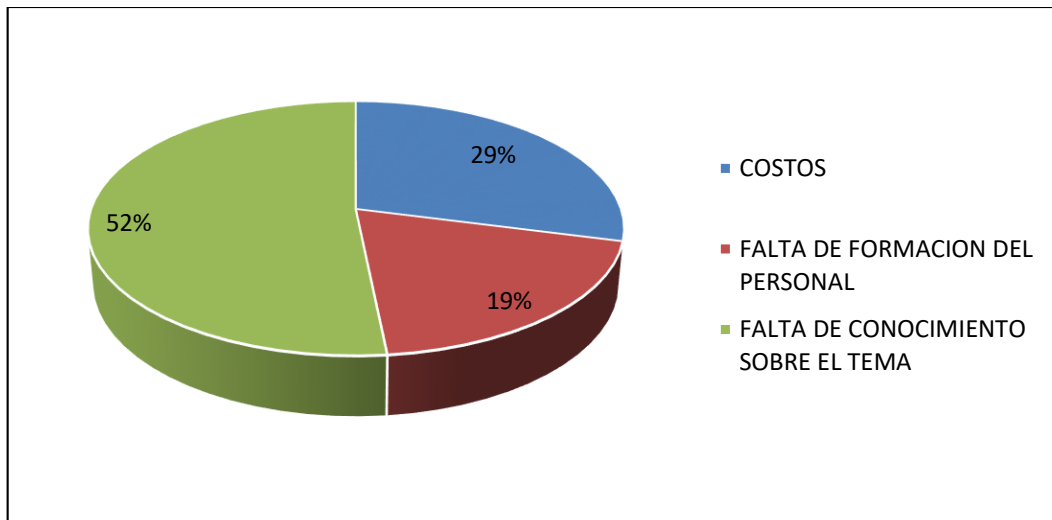
El 36% de los encuestados respondió que ha oído mencionar sobre la RSE pero no conoce su significado. Hubo un 30% que respondió que intuye lo que significa. Tan solo el 24% de los seleccionados respondió que conoce en su totalidad el significado y el 9% dijo que no han oído mencionar sobre el tema. Existe un bajo grado de conocimiento sobre RSE en Guayaquil a pesar de que la mayoría respondió que ha oído hablar del tema. Es bueno saber que la menor parte de los encuestados no han oído nunca sobre el término aunque en este siglo no debería de existir una persona que no haya escuchado nunca sobre RSE.

Figura 2: Nivel de incorporación de políticas de RSE



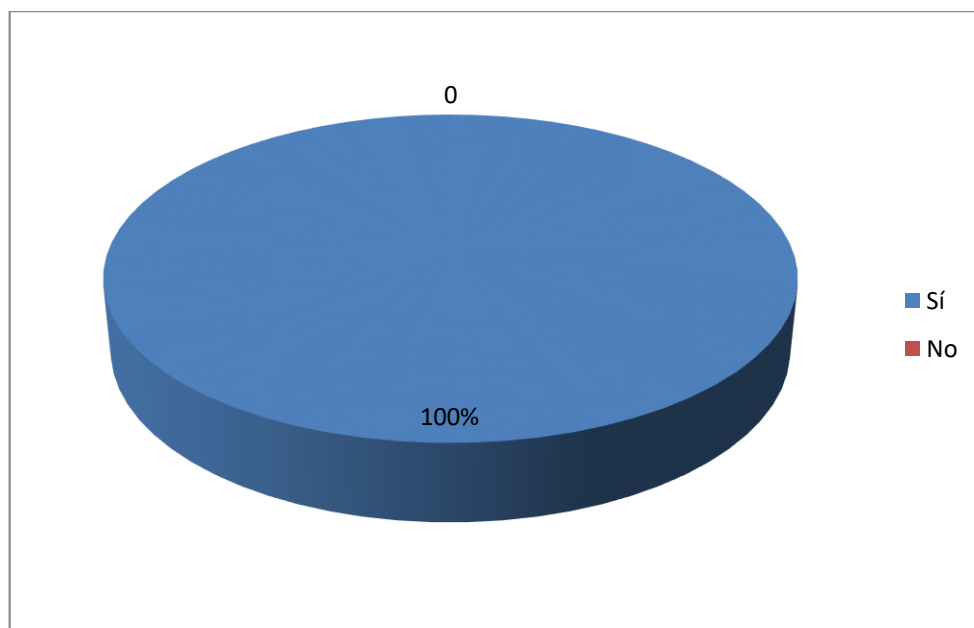
El 51% de los encuestados respondió que no tienen incorporadas las políticas de responsabilidad social empresarial, el 19% respondió que parcialmente y el 30% respondió que sí tienen incorporadas las políticas de responsabilidad social. Este gráfico permite concluir que existe un bajo nivel de RSE en Guayaquil. Existe una relación entre esta figura y la figura anterior, ya que las participantes que respondieron que no conocen sobre la RSE, no tienen aplicadas sus políticas y los que respondieron que intuyen su significado y que sí saben lo que es RSE pertenecen al grupo que respondió que sí la practican total y parcialmente.

Figura 3: Principales motivos de no aplicar RSE



El 52% de los encuestados respondió que no tienen incorporadas en su totalidad las políticas de responsabilidad social empresarial porque no poseen conocimiento sobre el tema, el 29% respondió que es por los costos y el 19% respondió que la causa es la falta de formación del personal. Según este gráfico, la causa principal por la que las empresas del sector privado de Guayaquil no aplican responsabilidad social en su estructura es porque no poseen conocimiento suficiente sobre el tema.

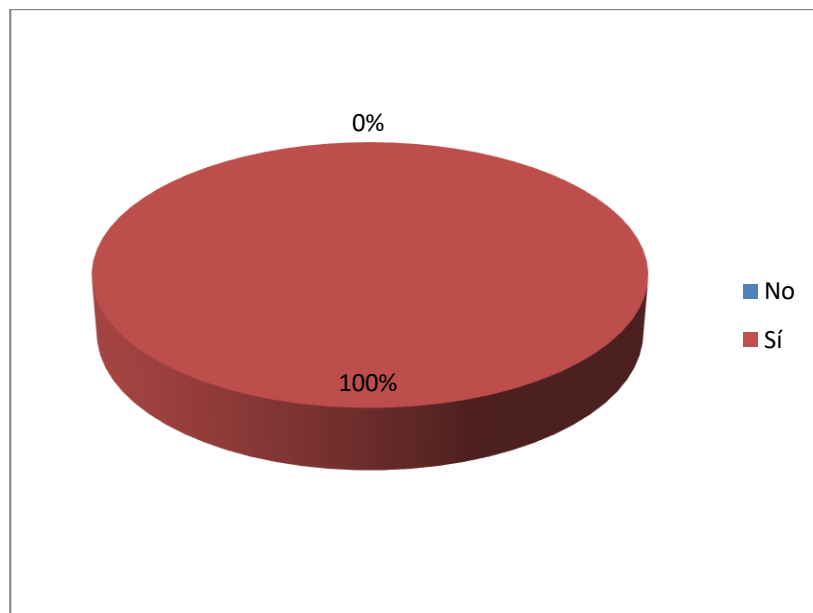
Figura 4: Influencia de conocer los beneficios de RSE en la decisión de aplicar sus políticas



Nota: en la encuesta se dio a conocer los beneficios de RSE y su concepto. El gráfico responde a la siguiente pregunta: Después de conocer esta serie de beneficios, ¿Estaría usted dispuesto a incorporar en su totalidad políticas de Responsabilidad Social Empresarial en su empresa en caso de no haberlo hecho antes? (Si usted ya las tiene incorporadas no responder).

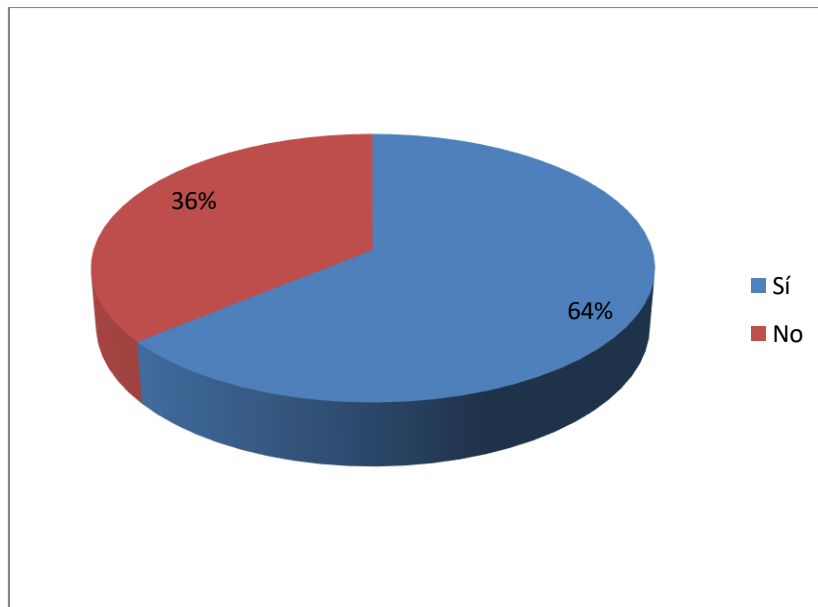
El 100% de los encuestados estarían dispuestos a incorporar en su totalidad políticas de Responsabilidad Social Empresarial en su empresa después de conocer sus beneficios

Figura 5: Consciencia de impacto ambiental



El 100% de los encuestados está consciente del impacto ambiental que la empresa tiene, por tanto es necesario que formen parte de la RSE para que practiquen políticas ecoamigables.

Figura 6: Grado de conocimiento de políticas medio ambientales de la RSE



El 64% de los encuestados respondió que tienen conocimiento sobre las políticas medio ambientales que la RSE posee, es decir que existe una idea acerca del tema y sabiendo que son conscientes del impacto ambiental que tiene la empresa, podrán formar parte de la RSE. Uno de los objetivos formulado en el estudio era el de determinar la incidencia que tiene el grado de conocimiento de RSE en la decisión de los empresarios de Guayaquil de no aplicar sus políticas. Al analizar los resultados de las encuestas, se puede concluir que el desconocimiento del concepto de RSE es la causa principal por la que los empresarios en Guayaquil no son parte de esta acción, ya que un alto porcentaje de los participantes respondió que han oído hablar del tema y que intuyen su significado pero que no lo aplican porque no tienen claro el concepto.

En Guayaquil, solo el 30% de los participantes, practican la RSE, es decir que el 70% no lo realiza en su totalidad ni le ha dado la debida importancia al tema. El trasfondo radica en que en el Ecuador no se ha tratado el tema con la relevancia que posee, sino que no se lo ha dejado a un lado esperando a la voluntad de cada empresario. Es cierto que es una acción

voluntaria, pero también deben existir propuestas e incentivos por parte del Gobierno para que se practique en su totalidad.

Por otro lado, todos los participantes respondieron que después de conocer los beneficios y el concepto de RSE, están dispuestos a formar parte de esta acción y aplicar sus políticas, esto comprueba la hipótesis de la investigación, ya que el grado de conocimiento de la RSE sí incide en llevar a cabo en su totalidad esta acción.

Según la figura 5, los empresarios son conscientes del impacto ambiental que tiene la empresa, es decir que deben practicar la RSE para reducir este impacto, y una vez que ya tienen conocimiento sobre su concepto y sobre sus beneficios podrían realizar la acción eficientemente. Debe quedar claro que la RSE va más allá de donaciones a los pobres y de acciones sociales a la comunidad, más bien, es una acción que permite que ganen ambas partes, ya que la empresa al formar parte de ella, adquiere prestigio y fidelidad de los clientes, lo que permite que la producción se fortalezca. El concepto de filantropía y de acción social muchas veces se confunde con RSE y se piensa que son sinónimos, lo cual no es cierto.

El 29% de los encuestados respondió que no practican la RSE por cuestión de costos. Es verdad que es un sistema en el que debe existir una inversión, pero también es cierto que si uno busca las ganancias solamente podrá estar en riesgo en todo momento. Si las empresas practican la RSE en el sentido amplio del concepto, las ganancias serán el resultado de su compromiso hacia todos y la sociedad, serán la recompensa de su compromiso social, lo cual ha sido posible en empresas de gran éxito y que son socialmente responsables, como las identificadas por los participantes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. JUSTIFICACIÓN

Con la responsabilidad social, las organizaciones asumen la responsabilidad del impacto de sus actividades en los clientes, empleados, accionistas, comunidades y el medio ambiente en todos los aspectos de las operaciones. Este esfuerzo se extiende más allá de simplemente obedecer las leyes locales, ya que las organizaciones voluntariamente toman medidas para mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como de la sociedad en general. La RSE a veces se llama "ciudadanía corporativa", lo que significa que una empresa debe ser un buen vecino de las comunidades afectadas por su presencia (Rionda, 2002).

Existen razones convincentes por las cuales las empresas deberían participar en algún tipo de esfuerzo dirigido principalmente al bienestar social. Los defensores de la RSE han utilizado cuatro argumentos para presentar su caso: obligación moral, sostenibilidad, licencia para operar y reputación.

La obligación moral significa que las partes interesadas de un número creciente de empresas están satisfechas solo cuando la empresa equilibra el impacto de su negocio con prácticas socialmente responsables.

La sostenibilidad implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. Se puede lograr un progreso sustancial invirtiendo en soluciones que sean social, ambiental y financieramente sostenibles (Arena, 2006, p. 9).

Además, la propia *licencia para operar* y los contratos cruciales en sí mismos, con los gobiernos y otras entidades, podrían estar condicionados a dicha obligación.

Finalmente, las iniciativas de RSE pueden ser respaldadas debido al impacto de la *reputación*, con el argumento de que mejorarán la imagen de una empresa e incluso aumentarán el valor de sus acciones (Porter y Kramer, 2006). Ejemplos de tales beneficios de reputación incluyen una mayor clientela, la capacidad de cobrar precios superiores y la retención de trabajadores más productivos. Las empresas tienden a gestionar los riesgos para su reputación y marca en un modo reactivo, solo lidiando con eventos de crisis después de que suceden. Las compañías confrontadas con amenazas de boicot, como lo fue Nike en la década de 1990, o con la amenaza de demandas de alto perfil, como en el caso de McDonald's por problemas de obesidad, también pueden ver la RSE como una estrategia para presentar una cara más amigable al público (Doane, 2005).

La creciente presión por las actividades de RSE en el clima cada vez más socialmente consciente de los países desarrollados ha resultado en un aumento sustancial de la inversión en tales actividades en todos los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

Las corporaciones crean impactos sociales y sociales, tanto positivos como negativos a través de las operaciones diarias de su cadena de valor. Las corporaciones y las sociedades en las que operan ya están entrelazadas. Las sociedades necesitan corporaciones para dar a su gente empleo e infraestructura, y las corporaciones necesitan sociedades saludables para proporcionar una fuerza laboral capaz. Aunque la sociedad mira en muchos casos al mundo corporativo en lugar de al gobierno para la provisión de empleo e infraestructura (sin mencionar los bienes y servicios), es solo una sociedad saludable que puede crear el tipo de trabajadores productivos que toda corporación busca contratar.

Las empresas existen para crear prosperidad. La sociedad a su vez decide qué límites imponer sobre el comportamiento de las empresas, y por lo tanto tenemos leyes para proteger

el bien común. La mayor parte del mundo ha alcanzado la etapa en la que existen buenas leyes, pero existe una aplicación deficiente de esas leyes. La aplicación deficiente tiene sus raíces en la corrupción y las instituciones débiles, y la mala gobernanza perpetúa la pobreza. Los programas de responsabilidad social corporativa intentan cerrar la brecha entre las leyes vigentes y las vigentes, y los fundamentos básicos de las buenas prácticas comerciales, como la obediencia a las leyes locales, la evitación de prácticas de explotación y la total transparencia.

Por ejemplo, Nestlé ha declarado que la verdadera prueba de un negocio es si crea valor para la sociedad a largo plazo. Debido a que gran parte del negocio de Nestlé se lleva a cabo en países en desarrollo, necesitan mejorar las condiciones comerciales, mejorar las capacidades de los agricultores, crear una fuerza laboral calificada y desarrollar estándares mejorados para operar de manera efectiva (Nestle, 2006). Este ejemplo demuestra que el bienestar de la sociedad y el medio ambiente no es responsabilidad exclusiva de los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales; de hecho, las corporaciones a menudo pueden ser más efectivas para promover un cambio social duradero. La buena RSE no se trata tanto de priorizar el medio ambiente sobre los intereses de los accionistas como de resolver los problemas ambientales de una manera que sirva a los intereses de los accionistas (Arena, 2006, p. 12).

Además, como señalan Porter y Kramer (2006), "cuanto más estrechamente relacionada esté una cuestión social con el negocio de una empresa, mayor será la oportunidad de aprovechar los recursos de la empresa y beneficiar a la sociedad".

4.2. PROPÓSITO GENERAL

Elaborar estrategias de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil, de manera que puedan gozar de las ventajas que estas ofrecen, a la vez que generan un impacto positivo en la sociedad.

4.3. DESARROLLO

A continuación, se describirá la serie de pasos a seguir para la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial en las PYMES en Guayaquil, desarrolladas de acuerdo a su actividad y tamaño empresarial.

Paso 1: Identificar partes interesadas

Las empresas tienen una capacidad limitada para elegir sus partes interesadas. La comunidad de partes interesadas se definirá por variables tales como dónde opera la empresa, qué hace, cómo lo hace y cómo se comunica con los empleados y la sociedad en general. Lo mejor que puede hacer cualquier empresa es identificar primero a sus partes interesadas. La ubicación, la escala y la naturaleza de las operaciones a menudo determinarán quién se ve a sí mismo como parte interesada. Las partes interesadas esperarán ser reconocidas cuando el efecto de la empresa sobre ellas, para bien o para mal, sea directo o inmediato: empleados o sus representantes, por ejemplo. Incluso las personas que parecen no tener conexión directa con el negocio pueden considerarse partes interesadas, como las familias de los empleados y aquellos que viven en las comunidades donde se encuentra el negocio.

Paso 2: Comprender el motivo de la participación de las partes interesadas

La empresa puede estar contemplando la participación de las partes interesadas para comprender mejor sus impactos, para ayudar a articular sus valores, misión, estrategia, compromisos e implementación, para facilitar un proceso de aprobación regulatorio, para participar en la medición y la presentación de informes, para evitar o resolver una crisis, o para mejorar proactivamente las relaciones. La razón para involucrar a los interesados determinará el estilo de compromiso y las expectativas de los interesados, todo lo cual podría cambiar con el tiempo.

Paso 3: Planificar el proceso de compromiso

Determinar los objetivos y límites del compromiso. ¿Qué quiere o necesita obtener la empresa del compromiso? ¿Qué quieren o necesitan las partes interesadas? ¿Cómo se relaciona la empresa y cuáles son las oportunidades para trabajar con la cadena de suministro? El plan de participación debe describir cada grupo de partes interesadas y cualquier subgrupo correspondiente, para ayudar a garantizar que los participantes individuales sean representativos del grupo de partes interesadas completo. También debe describir los procesos de participación existentes, ya que muchos de estos pueden usarse como base para desarrollar un enfoque más sistémico. Por ejemplo, el compromiso ya podría existir bajo los auspicios del enfoque de gestión actual (por ejemplo, ISO 9000, ISO 14000 y el estándar de responsabilidad social ISO 26000, en desarrollo). Cuando el compromiso se planifica en el contexto de un proceso regulatorio o una crisis, es crucial asegurarse de que los participantes tengan la autoridad legal y / o moral para hablar en nombre de su grupo. Para el compromiso relacionado con la medición del desempeño o el aprendizaje organizacional, contar con participantes representativos, incluidos los representantes de los empleados, puede ser importante para garantizar resultados confiables

Paso 4: Iniciar el diálogo

La participación en un espíritu de igualdad, respeto y apertura aumentará las oportunidades de beneficio mutuo. Al invitar a las partes interesadas a participar, sea claro sobre el grado de influencia que tendrán y comprométase con él. Nada es más probable que destruya la confianza y desaliente el compromiso futuro que revelar en parte en un proceso de compromiso que las decisiones clave ya se han tomado. Además, es importante establecer reglas básicas o protocolos claros con el apoyo comprensivo de todos los interesados. Deben cubrir cuestiones de confidencialidad, como si la información obtenida en las reuniones se puede utilizar públicamente y, en caso afirmativo, en qué medida. Recuerde que el diálogo significa dos partes conversando. Cultive la capacidad de escuchar y ser visto escuchando. Grabar o recapitular los puntos principales que surgen después de cada reunión es una forma de demostrar que los mensajes se escuchan. El diálogo se puede mejorar mediante el uso de entrevistas, encuestas y grupos focales. Siempre que sea posible, esto debería basarse en los contactos e investigaciones existentes.

Paso 5: Mantener el diálogo y cumplir los compromisos

Como se señaló anteriormente, puede haber una amplia gama de enfoques de participación. No existe una “talla única para todos”. Después de que el proceso de diálogo y participación haya comenzado y haya un acuerdo tanto de la empresa como de las partes interesadas sobre el enfoque y los resultados, es importante que las partes participantes cumplan con sus compromisos de participación. El diálogo sobre Responsabilidad Social Corporativa: Guía de Implementación para los Negocios debe mantenerse de acuerdo con el proceso que ha sido respaldado.

Recursos y ejemplos de participación de las partes interesadas Compromiso para la medición del rendimiento y la rendición de cuentas Un avance importante en la participación

de las partes interesadas desde principios de la década de 1990 ha sido el rápido crecimiento de la presentación de informes a las partes interesadas, primero en el desempeño ambiental, luego en el desempeño social y ahora en el desempeño en sostenibilidad.

Recomendaciones para la implementación de estrategias:

1: Alinee la RSE con su estrategia comercial

Las iniciativas de RSE deben conectarse con su propósito y estrategia comercial central de una manera que tenga un sentido intuitivo, dice Stangis. La alineación con métricas importantes que tienen un impacto final, como la reducción del desperdicio de alimentos , permite que las iniciativas de RSE se ajusten a los procesos comerciales centrales de la organización y permite el éxito.

2: Alianzas sólidas y sostenibles equivalen al éxito automático

Las asociaciones permiten aprovechar las capacidades de otras redes que tienen experiencia en diferentes campos. Conectarse con socios puede ayudar a las empresas a desarrollar iniciativas de RSE reflexivas de manera más rápida y económica que intentar crear las oportunidades por su cuenta.

3: Encuentre nuevos impulsores de innovación

Las empresas pueden ver la RSE como un motor de innovación e invertir en incubadoras e iniciativas para investigar, desarrollar e implementar.

4.4. Presupuesto plan de acción

Presupuesto de plan de acción. Elaborado por autor.

PRESUPUESTO DE PLAN DE ACCION				
CAMPAÑAS	MES	ACTIVIDADES	COSTOS	PROGRAMACION DE ACCIONES
CAMPAÑA #1	ENERO	Difusión de contenido interactivo	\$150	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días de responsabilidad social
	FEBRERO	Difusión de contenido interactivo: Importancia de la RSE	\$150	Pautas en Facebook-Instagram por 20 días
	MARZO	Establecer programas de canastas navideñas para empleados.	\$400	Diciembre
CAMPAÑA #2	ABRIL	Evaluación de satisfacción al cliente por encuestas	\$150	Dos veces al año
	MAYO	Alianzas con proveedores	\$200	Todos los meses
	JUNIO	Premiar la puntualidad de los empleados	\$240	Anual

4.5. Diagrama de actividades anual

Tabla 1. Diagrama de GRANTT

ACTIVIDADES	Primer Cuatrimestre		Segundo Cuatrimestre					Tercer Cuatrimestre				
	SEMANAS											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capítulo I	X	X										
Capítulo II			X	X	X	X						
Capítulo III							X	X				
Capítulo IV									X	X		
Establecer las principales recomendaciones del plan de negocios y validación de objetivos											X	X

propuestas.												
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.6. Flujo de caja

Tabla. Escenario de Flujo de caja de una de las pymes encuestadas anónimas.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto		2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ventas totales	21500	22145	22809.35	23493.6305	24198.4394	24924.3926
SALIDAS DE EFECTIVO						
Compras		12000	11000	10000	13000	12500
MARGEN DE GANANCIA		10145	11809.35	13493.6305	11198.4394	12424.3926
Actividades de RSE		1200	1200	1200	1200	1200
Subtotal		8945	10609.35	12293.6305	9998.43942	11224.3926
Gastos Administrativos		1000	1000	1000	1000	1000
UTILIDAD NETA		7945	9609.35	11293.6305	8998.43942	10224.3926

TASA DE DCTO	12%
TIR	53%
VAN	\$37,988.76

Según la inversión inicial presupuestada y la implementación del plan de marketing de la presente investigación se puede determinar que el proyecto durante los próximos 5 años va a

ser rentable, se consideró un incremento de ventas del 3% anual. Donde el valor actual neto un resultado de \$37988.76 hace del proyecto una opción viable para generar reconocimiento de las marcas y aumento de ventas. Adicional, se considera que el monto de la inversión inicial generará un 53% de rentabilidad determinada por la TIR.

CONCLUSIONES

El objetivo general de la investigación fue el de analizar la factibilidad de establecer políticas empresariales que sirvan para la implementación de estrategias de responsabilidad empresarial en las pymes del sector comercial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil. Una estrategia de RSE coherente, basada en la integridad, valores sólidos y un enfoque a largo plazo, ofrece claros beneficios comerciales a las empresas y ayuda a una empresa a hacer una contribución positiva a la sociedad. Se procedió a realizar un cuestionario que determinó que efectivamente las empresas necesitan de un plan de RSE para fortalecer sus estrategias.

El primer objetivo fue determinar cuáles son los motivos por los cuales las pymes comerciales tienden a no implementar políticas de responsabilidad social empresarial, por medio de la investigación se concluyó que la principal razón por la que las pymes no implementan RSE es debido a falta de información acerca de las ventajas que estas políticas proveen y falta de motivación de inversión. Por tanto, resulta importante que se realicen campañas que hagan conciencia en las empresas sobre la importancia de la RSE para todos los factores que esta involucra.

El segundo objetivo específico fue desarrollar un modelo de aplicación de estrategias de responsabilidad social como guía la implementación de las mismas en las pymes comerciales de Guayaquil; el mismo que fue presentado en el capítulo 4 de la investigación y consta de 5 pasos, los cuales son identificar partes interesadas, comprender el motivo de la participación de las partes interesadas, planificar el proceso de compromiso, iniciar el diálogo y mantener el diálogo y cumplir los compromisos. Se hizo el modelo en base a la fundamentación teórica presentada.

Por último, el tercer objetivo específico fue el de diseñar una estrategia de integración a los procesos de responsabilidad social empresarial al personal, proveedores y clientes de la empresa, de manera que se concluye que una estrategia de RSE brinda a las empresas la oportunidad de mostrar su rostro humano. Dicha estrategia requiere la participación en un diálogo abierto y asociaciones constructivas con los gobiernos en varios niveles, organizaciones intergubernamentales, organizaciones no gubernamentales, otros elementos de la sociedad civil y, en particular, las comunidades locales.- Al implementar una estrategia de RSE, las empresas deben reconocer y respetar las diferencias locales y culturales, al tiempo que mantienen estándares y políticas globales altos y consistentes; y ser receptivo a las diferencias locales significa tomar iniciativas específicas.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se puede decir que es necesario que se implementen canales de información de la RSE, es decir vías de comunicación, ya sea en las redes sociales, campañas de capacitación a los empleados para que se forme en cada empresa un departamento de RSE que se encargue de llevar a cabo todas las políticas de forma eficiente o simplemente que el gobierno central o los municipios se encarguen de propagar el concepto en todas las partes del país, para que de esta forma el Ecuador se convierta en país socialmente responsable y que todas las áreas involucradas cumplan con sus expectativas, ya sea los grupos de interés con la empresa, como la empresa con el rendimiento de la producción y el Estado con el prestigio de tener empresas responsables.

Bibliografía

- Correa, M. E. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial* (Vol. 85). United Nations Publications.
- López, G. A., Collazos, W. P., & Sánchez, L. F. (2007). *La responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy* (Vol. 1). Books.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador*. Avina, Cooperación Alemana del Desarrollo, IDE Business School Ecuador.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Moreno, C. F., & del Pilar Liz, A. (2009). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. *Gestión & Sociedad*, 2(1), 97-108.
- Rotundo, G. J. (2017). El tamaño y la estructura de la organización: un estudio teórico y empírico con el enfoque contingente. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 193-208.
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Jamali, D., Lund-Thomsen, P., & Jeppesen, S. (2017). SMEs and CSR in developing countries. *Business & Society*, 56(1), 11-22.
- Sancllemente-Téllez, J. C. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío América*, 9(17), 42-56.

- Eccles, R., & Youman, T. (2015). Materiality in corporate governance: The statement of significant audiences and materiality. *Harvard Business School Working Paper*, 16-23.
- Martínez, Á. M. (2015). Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes. *Ecoe Ediciones*.
- Barrios, A. &. (2018). Evaluar la problemática y establecer lineamientos para un mejoramiento de la Gestión de Calidad de Vida y la Felicidad . *Organizacional en las pymes colombianas en el 2018*.
- Palma-Avellán, A. M.-P. (2017). Liderazgo en pymes latinoamericanas. Un acercamiento al contexto ecuatoriano. *Dominio de las Ciencias*, 3(3 mon), , 390-406.
- Gómez, L. A. (2016). Diagnóstico del clima laboral en una empresa PyMes del sector servicios. . *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 1090-1102.
- López, O. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2).
- Criado, R. C. (2016). Compliance para PYMES. . *Tirant lo Blanch*.
- Gómez, L. C. (2017). Propuesta de un modelo de gestión para PYMEs, centrado en la mejora continua. . *Síntesis tecnológica*, 3(2), 59-67.
- Martínez, Á. M. (2015). Contabilidad de pasivos con estándares internacionales para pymes. . *Ecoe Ediciones*.
- López-Torres, G. C. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. . *Contaduría y administración*, 61(3), 568-581.

- García, G. H. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. . *Actualidad Contable FACES*, 18(30).
- Briozzo, A. V. (2016). Decisiones de financiamiento en pymes:¿ existen diferencias en función del tamaño y la forma legal?. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 71-81.
- Borrero Páez, A. &. (2016). Pymes Implementación de normas De información financiera Internacional. Grupo 2. . *Universidad del Norte*.
- Vayas, C. V. (2018). Modelo integrador para la gestión de recursos financieros, humanos y materiales en PYMES. *Revista Publicando*, 5(14), 810-821.
- Marulanda, C. L. (2016). La cultura organizacional y las competencias para la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Colombia. . *Información tecnológica*, , 27(6), 03-10.
- Spina, M. E. (2016). Aplicación del modelo SCOR en pymes metalmecánicas de Olavarría. . *Inge Cuc*, 12(2), 50-57.
- Ruiz Manjarres, M. S. (2017). Marketing relacional como un factor competitivo para las pymes.
- Barroso Tanoira, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría e investigación*(226).
- Medina, L. M. (2006). La responsabilidad social de la empresa. *Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C.*
- Ramos, H. (2006). Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica. *The Anáhuac Journal*, 6(1), 56-71.

CentraRSE. (2006). Obtenido de

http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Carvajalino, G. (2014). Grupos de interés: definición, estrategia y compromisos. *Estratégica* .

ONU. (1987). *Nuestro futuro común*.