



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TITULO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE  
CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR**

**MANUFACTURERO**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO**

**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERIA EN CIENCIAS**

**EMPRESARIALES**

**AUTOR: GERMAN MAURICIO LOVATO JAIME**

**TUTOR: EMILIO GALLARDO GONZALEZ**

**SAMBORONDON, ENERO, 2018**

## **La responsabilidad Social como estrategia de crecimiento de las empresas pequeñas del sector manufacturero**

### **Resumen**

Las organizaciones siempre están al tanto de todas las actividades que deben realizarse y sobre todo hacerlo de la forma más responsable posible, sin embargo, aún existen empresas que desconocen completamente de lo que conlleva la RSE para su estructura organizacional. El objetivo de este trabajo es analizar si las pequeñas empresas del sector manufacturero, específicamente aquellas que se dedican a las actividades textiles y metálicas aplican estrategias de responsabilidad social. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método cualitativo de la investigación. La técnica que se empleó para este estudio fue a través de encuestas con la finalidad de entender y analizar el comportamiento de las variables de estudio que para este caso es la responsabilidad social y sus estrategias dentro del crecimiento de las pequeñas empresas manufactureras. El 71.4% de los encuestados indicaron que dichas empresas no aplican ningún tipo de estrategia de responsabilidad empresarial, y esto se debe a que no tienen información ni conocimiento de los beneficios que generan este tipo de estrategias.

**Palabras Claves: Responsabilidad Social – Sector manufacturero – Crecimiento – Estrategias – Pequeñas empresas**

### **Abstract**

The organizations always are pending of all the activities that must be realized and especially do it of the as responsible as possible form, nevertheless, still there exist companies that they do not know completely of what he carries the CSR for his organizational structure. The aim of this work is to analyze if the companies of the sector apply strategies of social responsibility and in case of not making it know for what reason they do not apply them. For the development of this work we used the qualitative method of the investigation. The techniques that was used for this study was that of the survey with the purpose of being able to understand the behavior of the variables of study that for this case is the social responsibility and his strategies inside the growth of the companies. 71.4 % of the polled ones indicated that the manufacturing companies do not apply any type of strategy of managerial responsibility, and this owes to that they have neither information nor knowledge of the benefits that generate this type of strategies.

**Keywords: Corporate Social Responsibility – Manufacturing sector – Growth – Strategies - SMES**

## **Introducción**

A partir del año 2000 dos aspectos han sido los más relevantes dentro del crecimiento empresarial que han permitido que la gran mayoría de empresas pueden aprovechar la etapa de crecimiento, sin embargo, cabe recalcar que no todas las entidades serán beneficiadas en la misma proporción, porque algunas no cuentan con los recursos y estrategias necesarias para poder aplicarlas dentro de sus operaciones. Estos dos aspectos son la globalización y la responsabilidad social, los cuales han hecho que las empresas tomen otro giro diferente al que habían estado adaptadas en años anteriores.

Las estrategias de responsabilidad social pueden darse mediante la relación mutua entre la entidad y sus grupos de interés, tales como: comunidades, consumidores, empleados, accionistas y dueños, proveedores entre otros grupos de personas que tengan relación directa o indirecta con la organización. Es inapropiado que las empresas usen el término de Responsabilidad Social cuando en sus acciones o practica no se respetan el aspecto ambiental, debido a que este es uno de los principales ejes que han permitido que esta nueva teoría pueda mantenerse con el tiempo recalcando que no debe olvidarse la parte social y económica (Orozco & Ferré, 2012).

Las organizaciones siempre están al tanto de todas las actividades que deben realizar sobre todo cuando debe hacerse de la forma más responsable posible, lo que significa que para la realización de sus operaciones deben acoplar de manera rápida todas aquellas necesidades que presenten sus grupos de interés, ya sean estas sociales, comerciales o económicas. Esta acción es la que permite que la esencia de lo que es la responsabilidad social permanezca estable con sus grupos de interés. Para que las estrategias de responsabilidad social puedan tener el efecto esperado, es necesario que las organizaciones le den un papel fundamental a sus grupos de interés al momento de realizar sus operaciones puesto que esto les permitirá crear un modelo de negocio que sea rentable y sobre todo que se mantenga en el largo plazo (Granda & Trujillo, 2011).

El sector manufacturero de la pequeña empresa textil y metálico han mostrado en los últimos años tasas de crecimientos. Sin embargo, este sector ha crecido en valores inferiores al promedio de la economía y su aporte dentro del Producto Interno Bruto ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos 10 años. En el periodo del 2007 dicho proceso parecía que iba a tener una mejora, debido a que presentó una mejora, pero no duro mucho, ya que desde el 2011 el sector manufacturero muestra una tendencia decreciente o con crecimiento muy poco significativo (INEC, 2016).

El porcentaje de participación del sector industrial con respecto al PIB ha sido inferior al promedio de los países que conforman América Latina según datos publicados por la CEPAL en el año 2015. Con respecto a la industria del Petróleo, esta ha mostrado un decrecimiento dentro del periodo de estudio, debido a que en el

2000 esta actividad explicaba alrededor del 20% del PIB industrial, sin embargo, su participación en la economía ha ido en decrecimiento, bajando hasta 12.7% en el 2012 y después de eso su decrecimiento fue muy pronunciado. Las demás partes del sector mostró un desempeño dinámico menos en el periodo del 2009 al 2014 en donde tuvo estancamiento en su producción (INEC, 2016).

### **Justificación**

La responsabilidad social en los últimos años ha empezado a tomar mayor importancia dentro de la empresa, sin embargo, aún existen organizaciones que los desconocen y es por eso que este trabajo busca mejorar la información existente acerca de estos dos aspectos para que puedan ser analizados y tomados en cuenta por los empresarios.

Es importante que las empresas conozcan sobre todo lo que respecta a temas de responsabilidad social y conciencia ambiental, puesto que dichos factores contribuirán en el crecimiento y desarrollo de las mismas dentro de la industria. Las pequeñas empresas son las que mayor importancia deben prestarle a estos temas, debido a que se encuentran en una etapa en la que la absorción de conocimientos pueda afectar al entorno político, social y económico.

Es necesario que los pequeños empresarios conozcan que existen nuevos tipos de factores que les pueden permitir lograr el crecimiento dentro de un sector, entre los cuales están la responsabilidad social y la innovación.

La responsabilidad empresarial es un aspecto muy importante que las pequeñas empresas deben tener en cuenta, puesto que mejora varias áreas de la organización, tales como: a) tecnología; b) Costos; c) Conciencia ambiental y mejora los procesos de producción. Además de eso, la RSE mejora la calidad de los servicios y productos ofrecidos por la empresa, puesto que las actividades realizadas son hechas ahora respetando al entorno que los rodea, tales como a los grupos de interés y demás personas.

La RSE permite que las empresas puedan mejorar sus modelos de negocios, en donde el respeto a su entorno social y ambiental es el aspecto que mayor validez tendrá ante las demás entidades.

El objetivo de este trabajo es determinar el efecto que tiene la responsabilidad social sobre el crecimiento de las pequeñas empresas del sector manufacturero dentro de la economía. Como objetivos específicos se plantea Identificar las principales barreras que tienen las pequeñas empresas al momento de crecer dentro de la economía, realizar un análisis crítico de la importancia que tiene la responsabilidad social dentro de las organizaciones y establecer recomendaciones que les permita a las empresas elaborar o fortalecer sus estrategias de responsabilidad social con su entorno.

## **Marco Teórico**

### **Responsabilidad Social Empresarial**

Los antecedentes del término de responsabilidad social se plantean a finales de los años cincuenta, tiempo en el que se empezaron a realizar investigaciones sobre este aspecto, las cuales han tenido como finalidad resolver todo tipo de inquietud hacia la comunidad y crear un mejor estilo de vida. El término de responsabilidad social se encuentra relacionado a partir de los años 70 en gran manera con el denominado desarrollo sostenible, el cual se encarga de satisfacer de manera rápida todas las necesidades de la sociedad sin causar efecto o daño alguno sobre la capacidad de las generaciones que están por venir hacia sus propias necesidades (Rocchetti, Medina, Olivera, & Gambini, 2011).

Esta proposición permitió que las empresas se relacionen mucho más con los problemas sociales de la comunidad, y a la vez exista mejor comunicación con el medio ambiente y con las relaciones sociales. El concepto de responsabilidad social empresarial hace referencia al compromiso que las empresas asumen ante la sociedad con la finalidad de lograr el desarrollo sostenible; en otras palabras, encontrar el equilibrio entre el bienestar social y el crecimiento y desarrollo económico de un país. Algunos autores como Snell (2005) indican que aquella empresa que es considerada como socialmente responsable es la que maximiza todos los posibles resultados positivos para la sociedad minimizando claramente aquellos resultados negativos, lo que lograría que una empresa alcance los mayores beneficios en el largo plazo (Aguilera & Puerto, 2012).

La responsabilidad social actualmente ha dejado de ser una política complementaria y secundaria en las organizaciones. Este tipo de actividades que

iniciaron como parte de un cumplimiento de estándares de las entidades para ser reconocidas han logrado a ser una parte fundamental en las organizaciones. Ahora la búsqueda del desarrollo sostenible, el compromiso con la sociedad y la transparencia y legitimidad dejaron de ser un simple estándar o requisito que cumplir por convertirse en una necesidad cuyo objetivo es poder potencializar sus actividades de una manera más responsable y eficiente con el entorno laboral que rodea a cada organización.

Todas las empresas dentro de un sector específico de la economía tienen que cumplir su rol ante la sociedad y ante el entorno que los rodea, puesto que tomar la decisión de poder hacer que estos negocios sean éticos y estén apegados a la ley es más una cuestión de estrategia, sin olvidar claramente otro aspecto fundamental que deben las firmas tener presente, el cual es el de la sostenibilidad y el medio ambiente (Buontempo, 2016).

Realizar actividades responsables por parte de una empresa no es un aspecto que sea muy beneficioso si estas no van de la mano con una buena relación y comunicación que les permita a los empresarios y terceros poder conocer el desenvolvimiento y desempeño de una empresa. Los reportes de sostenibilidad y medio ambiente es el documento que da a conocer a los empresarios el comportamiento de la empresa con respecto a lo económico, financiero, ambiental y social, ya sea que se encuentren en un sector público o privado o que la empresa sea grande o pequeña. Además de eso, estos reportes son útiles para mantener un mejor

control de la situación interna a la que la empresa podría estar expuesta (Buontempo, 2016).

Para comprender la importancia que tiene la responsabilidad social en las empresas se debe entender la ética, puesto que ambos conceptos están relacionados de manera directa. La ética se la conoce por la ciencia que sabe distinguir entre lo bueno y lo malo y termina haciendo el bien, y la responsabilidad social es el compromiso que tienen los empresarios para poder tomar decisiones y realizar estrategias que permitan alcanzar el bienestar de la organización y de los grupos de interés, tanto como internos y externos (Fernández & Bajo, 2012).

Este tipo de actividades que iniciaron como parte de un cumplimiento de estándares de las entidades para ser reconocidas han logrado a ser una parte fundamental en las organizaciones. Ahora la búsqueda del desarrollo sostenible, el compromiso con la sociedad y la transparencia y legitimidad dejaron de ser un simple estándar o requisito que cumplir por convertirse en una necesidad cuyo objetivo es poder potencializar sus actividades de una manera más responsable y eficiente con el entorno laboral que rodea a cada organización (Revista Líderes, 2013).

### **La responsabilidad Social y los Grupos de interés**

Los grupos de interés conocidos como Stakeholders en el idioma inglés son aquellos que pueden ejercer algún tipo de influencia sobre la consecución de los objetivos y metas de las empresas, ya sea de manera positiva o negativa. Estos grupos de interés son los que mayor interés tienen sobre cómo se da el desempeño de la

entidad, puesto que sus actividades y resultados impactan significativamente a los miembros de la organización, ya sean en el corto o largo plazo. Entre los principales grupos de interés se encuentran los colaboradores, consumidores, accionistas, principales proveedores y demás grupos que contribuyan de una u otra manera con el crecimiento de la empresa (Aguilera & Puerto, 2012).

Los grupos de interés han estado presentes desde los años 70 dentro del ámbito de la responsabilidad social, específicamente en la relación existente entre la empresa y sus Stakeholders, la cual ha sido muy importante, ya que dichos grupos han permitido que la organización pueda conocer aquellos valores que la hacen importante. La transparencia, la comunicación y el dialogo han sido valores considerados como fundamentales para las organizaciones puesto que forman parte de las acciones estratégicas tomadas por las empresas para poder alcanzar el desarrollo sostenible de las mismas no solo en el corto plazo sino que también pueda lograrse hasta el largo plazo (Granda & Trujillo, 2011; Aldeanueva, 2013).

### **La responsabilidad social y la distribución de la riqueza en la economía**

La riqueza en las economías ha sido distribuida en términos diferentes a lo largo de la historia, debido a que esta ha sido repartida en forma de pirámide, en donde alrededor del 20% de las personas más ricas se encuentran en la parte superior mientras que el 80% restante forman parte de la base de la economía y está formada por personas que en la mayoría de veces solo cuentan con alrededor de dos dólares al día para poder alimentarse. La sociedad pobre alrededor del mundo cada vez se va incrementando. Según cifras del banco mundial alrededor del 66% de la población en

el mundo genera ingresos inferiores a los \$2000 al año; es decir alrededor de 4000 millones de personas no cuentan con dinero ni siquiera para poder cubrir la canasta básica (Garcia & Nieto, 2012).

Las empresas conociendo dicha anomalía cada vez son más resistentes a invertir recursos para poder generar beneficios en dicha parte de la pirámide, puesto que sus empresarios creen que las personas de dicho sector cuentan con pocos ingresos y por ende sus gastos o disposiciones para gastar se ven influenciadas y en donde gastarían sería solo en alimentos, vestimenta y salud. Otros de los aspectos que evitan que las empresas puedan involucrarse con dicha parte de la sociedad son la corrupción y el nivel de analfabetismo del lugar, lo que hace que los índices de rentabilidad de los emprendimientos y negocios sean muy bajos (Garcia & Nieto, 2012).

Sin embargo, el desafío en la actualidad es que existan más empresas que estén dispuestas a ubicarse en dichos sectores pobres de la sociedad e implementar estrategias de cooperación y establecer relaciones con el entorno social que los rodea, obteniendo así a sus principales grupos de interés en donde la estrategia de ganar-ganar es la principal causante del movimiento de nuevos negocios a dichos sectores.

Un claro ejemplo de estas empresas son las multinacionales quienes en la actualidad se encuentran desarrollando relaciones de responsabilidad social en aquellos países que se encuentran en vía de desarrollo, para lo cual las barreras destinadas al comercio cada vez son más bajas incluso de las que dichas entidades se esperaban, pero esto se debe a la apertura para las empresas en el ámbito de la

inversión y al desarrollo de nuevas formas de comunicación que les permita tener mayor acceso a los recursos necesarios para generar un crecimiento global (Prahalad & Hammond, 2005; Garcia & Nieto, 2012).

La responsabilidad social clásica de los empresarios y su pensamiento para poder responder y actuar con eficiencia ya no es suficiente para poder sobrellevar los problemas sociales, es necesario que ahora se puedan establecer propósitos que les permita a las empresas poder progresar, sin embargo, son muchas las interrogantes que nacen al hacerlo como ¿En qué se debe mejorar? ¿Cómo puede la empresa incrementar su rentabilidad en lugares donde la distribución de la riqueza la tiene el 80% más pobre? ¿Qué modelos de negocio se deben aplicar para poder generar mayores rendimientos? Sin duda alguna muchas inquietudes son las que dan vuelta en la mente de los empresarios, pero la respuesta es clara la mayor parte de veces, puesto que el resultado dependerá del tipo de estrategia social que la empresa emplee y el nivel de relación que tenga con sus grupos de interés (Mutis, 2013).

En la actualidad muchas empresas se encuentran en la búsqueda de generar formas de crecimiento en la cual sus ventajas competitivas también puedan hacerlo sin olvidar los modelos de negocios en los que la innovación contribuye en el desarrollo social. La mayoría de estas empresas emplean una estrategia denominada como valor compartido en la cual el conocimiento obtenido para poder encontrar nuevas posibilidades de crecimiento son el motor de arranque de dicha estrategia, contribuyendo así en la mejorar de las condiciones sociales y económicas que afectan al entorno social y a sus grupos de interés (Mutis, 2013).

## **El sector manufacturero en la economía ecuatoriana**

La economía del Ecuador ha experimentado en los últimos años un desempeño volátil en el que se han podido observar crecimientos y decrecimientos notables debido a la desaceleración por la cual atraviesa la mayor parte de países de la región, sin embargo, se debe recalcar que el impacto en la economía ecuatoriana fue mucho más bajo que en la de los demás países. Partiendo desde el punto de vista de sectores, los sectores que mayor crecimiento han tenido dentro de la economía en términos del PIB han sido el gas, agua y la electricidad (INEC, 2016).

De acorde a cifras del INEC el sector manufacturero presentó un desempeño un poco inferior al promedio de crecimiento de la economía durante el año 2011 hasta la actualidad. El crecimiento que presentó el sector manufacturero en el año 2015 fue del 4.3% anual aproximadamente sin tener en cuenta el petróleo, el cual también tuvo un decrecimiento en los años 2013 y 2014. Este crecimiento por parte del sector manufacturero hizo que la economía sea más dinámica, puesto que mejoró las condiciones laborales en la economía y también hubo mejoras en indicadores macroeconómicos como el del desempleo, el cual tuvo una reducción del 5% en el año 2007 al 3.8% al finalizar el año 2014 (INEC, 2016).

Según datos del INEC (2015) Entre las principales ramas que generaron mayor crecimiento de empleo hasta mediados del 2015 fueron la industria manufacturera, seguida de la agricultura, ganadería, la caza, pesca, el sector de construcción que hasta mediados del año 2017 ha presentado una contracción

significativa, la gastronomía, los servicios económicos y financieros, el petróleo y entre otros sectores.

Para poder observar la proporción de diferencias que hay en las técnicas productivas del sector manufacturero es necesario analizar la brecha existente en la productividad, la cual puede verse de mejor manera cuando se compara la productividad promedio de las empresas ecuatorianas con las de una potencia económica como lo es Estados Unidos. La productividad promedio del sector manufacturero en el país es tan solo el 8% de lo que realiza los Estados Unidos de América, sin embargo, otro aspecto preocupante es que en los últimos años dicha brecha no ha demostrado señales de tendencia decrecientes, lo cual podría afectar al rendimiento de la economía, tal y como ha pasado en otras ramas dentro del país como lo son el sector automotriz y el de ingeniería (INEC, 2016; Pro Ecuador, 2017).

### **El sector manufacturero y las Pequeñas empresas**

Con respecto a la información obtenida de los años 2013 – 2015 existían alrededor de 77000 empresas dentro de la economía entre las cuales se encontraban pequeñas y medias empresas. De dicho total, aproximadamente el 45% de esas empresas pertenecen al sector del comercio, el 37% al de servicios, el 10% aproximado a la industria de la manufactura, el 7% al sector de construcción y casi el 1% a lo que respecta minas y canteras. Si se realiza una comparación con el número de empresas existentes en el año 2010, estas han tenido un crecimiento significativo de alrededor del 14% (INEC, 2016).

Como se mencionó anteriormente, el sector de la construcción es el que mayor crecimiento de empresas obtuvo con un promedio de casi el 20% de forma anual, sin embargo, el sector manufacturero es el que menor crecimiento ha mostrado al no llegar ni al 10% de crecimiento (9.90% específicamente) lo que lo ubica por debajo del promedio de la economía.

Al analizar las principales ramas que conforman la industria manufacturera se puede observar que al hablar al número de empresas dentro del sector manufacturero el que mayor participación tiene es el que se basa en la elaboración de alimentos y todo lo que tenga que ver con productos de consumo. Hasta investigaciones realizadas para el año 2015, esta rama de alimentos y bebidas tenía alrededor del 18% de participación de empresas dentro de la industria, seguido por la producción de ropa con un 11% de participación, servicios de reparación para máquinas y equipos con un 10% y todo lo que respecta a la elaboración de productos a base de metal con un 9% aproximadamente. Estas ramas mencionadas juntas abarcan el 50% de participación de toda la industria manufacturera (INEC, 2016).

La participación en porcentaje del sector manufacturero dentro del PIB ha disminuido significativamente principalmente por la disminución de la refinación del crudo. Sin contar dicho desfase, la presencia de la manufactura dentro del PIB ha permanecido constante entre los últimos 10 años. El sector manufacturero del país se basa mucho en la realización de actividades que requieran de mano de obra y del empleo de recursos naturales, a diferencia de aquellas que se encargan de las

actividades relacionadas a la ingeniería, las cuales han reducido considerablemente su participación (INEC, 2016).

Cabe recalcar que la industria manufacturera se encuentra aún muy lejos de las fronteras internacionales al comparar con los índices de productividad de países como los Estados Unidos la producción local está muy por debajo de lo requerido para hacer presencia a nivel internacional, sin embargo, esto se debe mucho a las ventajas competitivas que las empresas americanas tienen y aprovechan (INEC, 2016; Benítez, Calderón, & Estévez, 2013).

### **Metodología**

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método cualitativo de la investigación con la finalidad de analizar el impacto de la responsabilidad social como estrategia de crecimiento de las pequeñas empresas manufactureras, específicamente las textiles y de actividad metálico. Además de eso, a través de este trabajo se pretende conocer cuáles son las principales causas que impiden que las organizaciones puedan implementar estrategias de responsabilidad social en sus actividades.

El tipo de investigación que se empleó para el desarrollo de este trabajo fue el descriptivo, mediante el cual se pudo especificar y conocer las características más importantes de este fenómeno de estudio. Para que los tipos de investigación empleados en este trabajo sean válidos, es necesario que la información obtenida a

través de la misma sea ratificada por herramientas y técnicas de investigación veraces.

La técnica de investigación que se empleó para este estudio fue el de la encuesta con la finalidad de poder entender el comportamiento de las variables de estudio que para este caso son la responsabilidad social y sus estrategias dentro del crecimiento de las pequeñas empresas. Las encuestas fueron realizadas para conocer de más cerca la opinión de los empresarios acerca del uso de las estrategias de responsabilidad social como factor de crecimiento.

Además de eso se planteó como objetivo poder saber si dichas empresas aplican o no dichas estrategias y en el caso de no hacerlo conocer por qué razón no lo han hecho, obteniendo así una mejor comprensión y un mejor análisis de los problemas que impiden que la responsabilidad social sea considerada como fundamental dentro de las operaciones de las entidades.

Las encuestas fueron realizadas a treinta empresarios de las principales empresas de cada industria pero haciendo más hincapié en aquellas entidades del sector manufacturero en las que constaban empresas de alimentos y bebidas, textil, químicos, plástico, minerales y refinación de petróleo. La información sobre las principales empresas (Pequeñas empresas) de cada una de las actividades mencionadas fue obtenida de la Cámara de Pequeñas Industrias del Guayas (Capig). La estructura de las encuestas que se realizaron fue de ocho preguntas en las cuales todas se hicieron con opción múltiple para poder hacerla más dinámica y comprensible para los empresarios y demás personas que iban hacer las encuestas, ya

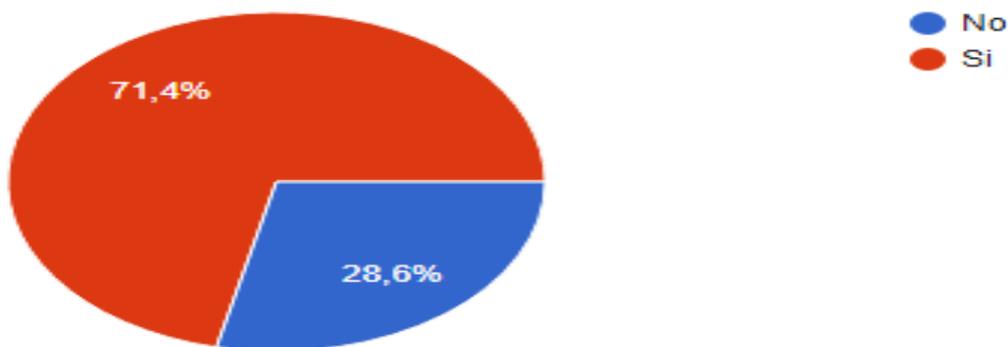
que el tiempo para realizarlas no era mucho y tenía que ser aprovechado eficientemente.

### **Análisis de resultados**

Después de haber hecho las encuestas a las empresas pertenecientes a la Capig se pudo recolectar las principales respuestas a las preguntas realizadas de tal manera que puedan ser válidas para poder explicar los principales problemas y obstáculos que evitan que las estrategias de responsabilidad social puedan ser empleadas en todas las empresas. A continuación se explicarán cada una de las respuestas obtenidas.

#### **Pregunta 1.**

¿Ha escuchado alguna vez sobre el término de responsabilidad social empresarial?

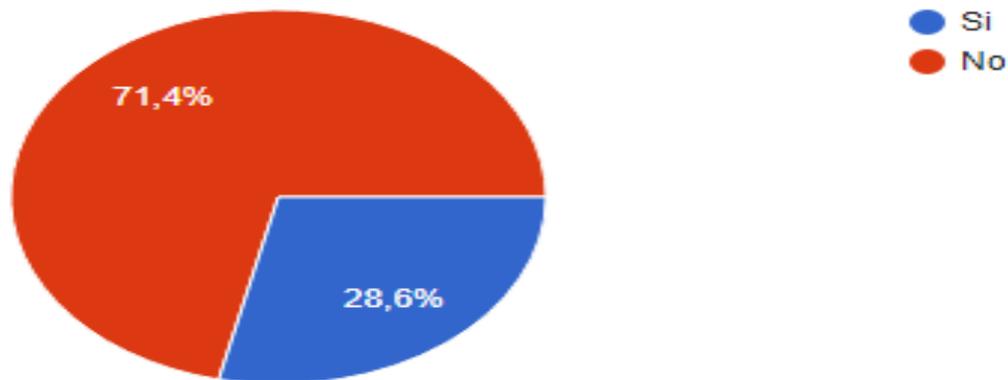


Nota. Alrededor del 71.4% de los encuestados han escuchado sobre la RSE

Al preguntarles a los empresarios sobre el conocimiento del término de la responsabilidad social empresarial se puede observar que alrededor del 71.4% de las personas encuestadas han escuchado sobre el término de Responsabilidad Social Empresarial mientras que existe en la actualidad todavía un 28.6% que desconocen sobre el tema, lo que evidencia que todavía hay brechas de conocimiento entre los empresarios, lo que dificulta su aplicación en las actividades diarias de la entidad.

## Pregunta 2.

¿Sabe usted si su empresa aplica algún tipo de estrategia de responsabilidad social actualmente?



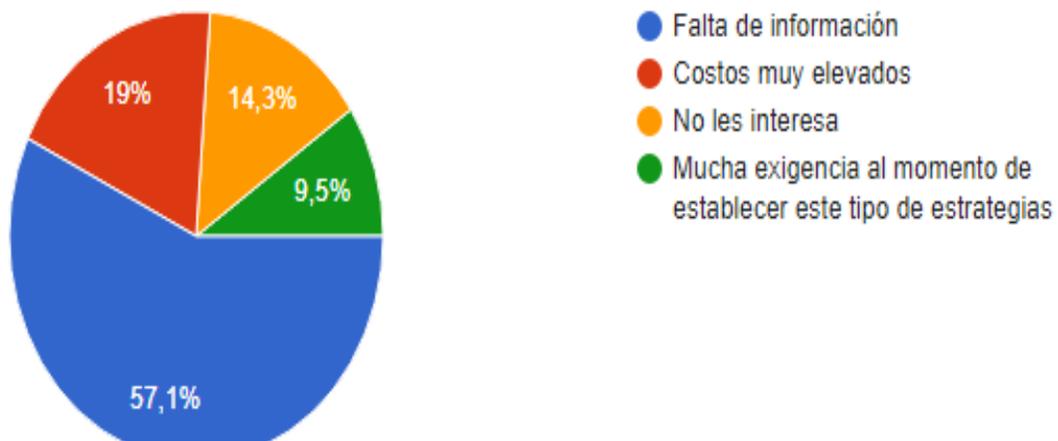
Nota. Alrededor del 71.4% de los encuestados afirmaron que sus empresas no aplican estrategias de responsabilidad social

El 71.4% de los encuestados indicaron que las empresas a las que pertenecen no aplican estrategias de Responsabilidad Social dentro de sus actividades comerciales, mientras que el 28.6% restante indicaron que sus empresas si aplican ningún tipo de estrategia, lo que indica que todavía se deben realizar más capacitaciones o difundir mucho más información para que lleguen a todas las pequeñas empresas. Entre las principales razones que dijeron los encuestados se debe principalmente a la falta de información que tienen los empresarios sobre los beneficios de las estrategias de RSE y por los altos costos que se deben incurrir para poder aplicarlas en las actividades de la empresa. Algunos de los encuestados dijeron que la mayor parte de veces las estrategias de responsabilidad social solo quedan en

papeles para evitar cualquier problema por parte del estado pero no la aplican al 100% y solo una empresa del sector metálico cumple a cabal este tipo de estrategias, puesto que en ella su gerente se encarga de atender las necesidades más básicas de los hijos de sus trabajadores, tales como estar al día en el consumo del agua y comprándole los útiles escolares al inicio de cada periodo educativo.

### **Pregunta 3.**

¿Por qué razón cree usted que las empresas no están muy familiarizadas con el término de RSE?



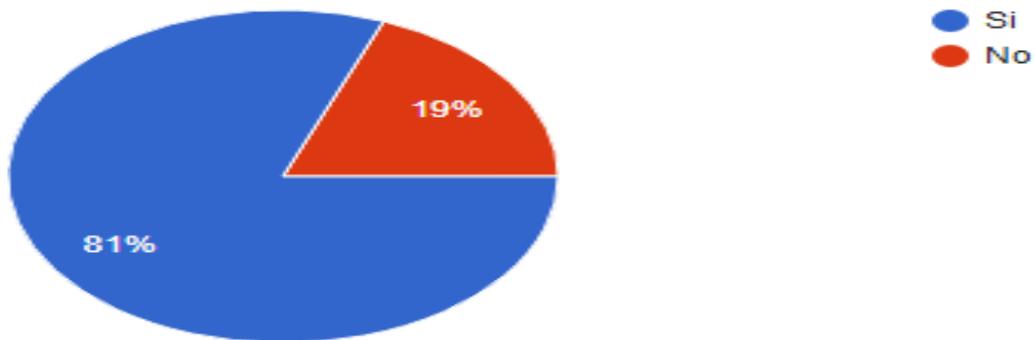
Nota. Alrededor del 57.1% de los encuestados indicaron que la principal razón por la cual las empresas no aplican estrategias de RSE se debe a la falta de información

El 57.1% de los encuestados indican que uno de los aspectos por los cuales la mayor parte de las empresas del sector manufacturero no cuentan con estrategias de RSE se debe a la falta de información de los beneficios e importancia que traen consigo estas estrategias, seguido de los costos muy elevados (19%) que suelen llevar consigo la implementación de la RSE en las empresas y por último existe un 14.3%

de las empresas consideradas como pequeñas empresas que no les interesa contar con ninguna de estas herramientas de responsabilidad social.

#### **Pregunta 4.**

¿Sabe usted que existen empresas que generan ingresos sin respetar el entorno ambiental y a los grupos de interés que los rodea?

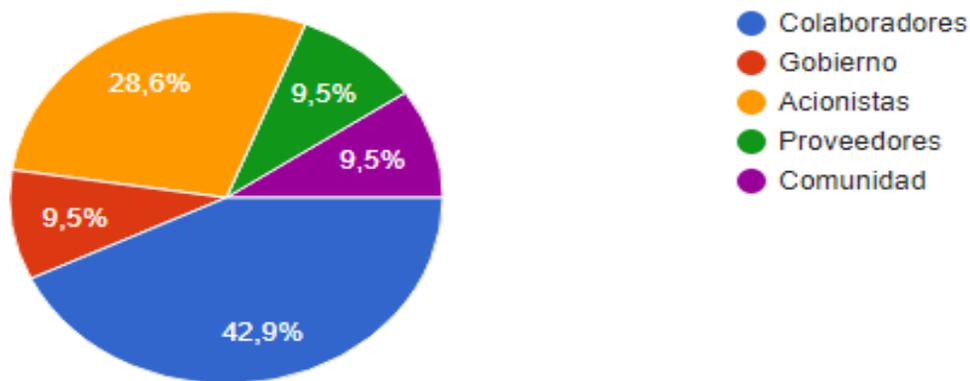


Nota. Alrededor del 81% de los encuestados están de acuerdo que existen empresas que no respetan al medio ambiente

Alrededor del 81% de los encuestados están de acuerdo en que en la actualidad dentro de las economías existen empresas que siguen generando ingresos a costa del incumplimiento de las normas ambientales establecidas para prevenir cualquier mal uso hacia el entorno social y hacia los grupos de interés de cada empresa. En cambio el 19% restante indicaron que desconocían que existían dicho tipo de anomalías dentro de las empresas y dentro de la misma industria.

#### **Pregunta 5.**

¿Cuáles son los grupos de interés más influyentes dentro de su empresa?



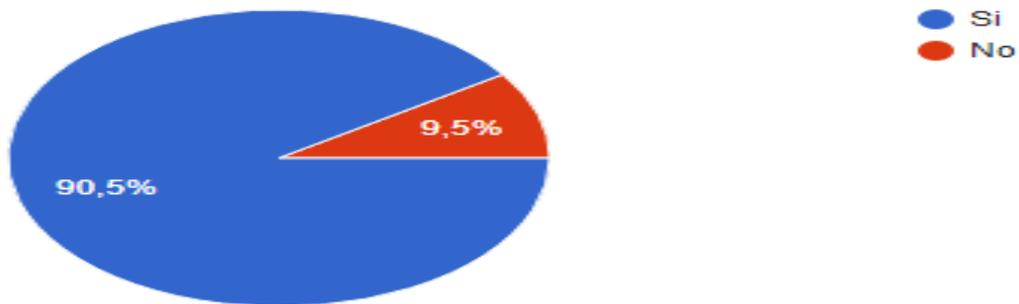
Nota. Alrededor del 42.9% de los encuestados indicaron que los colaboradores son los grupos de interés más importantes para las empresas

El 42.9% de los encuestados establecieron que los colaboradores son los grupos más importantes para las empresas, seguido de los accionistas con un 28.6% de participación. Detrás de ellos aparecen la comunidad, el gobierno y los proveedores. Es importante recalcar que en el país los trabajadores son una de las fuentes de producción más importante para las empresas y que los accionistas son los que mantienen estables a la misma acompañado de un sin número de factores adicionales.

El gobierno, los proveedores y la comunidad son agentes que no han sido tomados muy en cuenta dentro de la etapa de crecimiento de las pequeñas empresas, debido a que deben contar con todos los permisos y demás papeles fundamentados en el ámbito legal, los proveedores y la comunidad juegan un papel muy importante en el crecimiento de estas empresas, debido a que solo así podrán desarrollar alianzas entre sí mismos.

**Pregunta 6.**

¿Está de acuerdo con establecer estrategias de RSE dentro de su empresa?

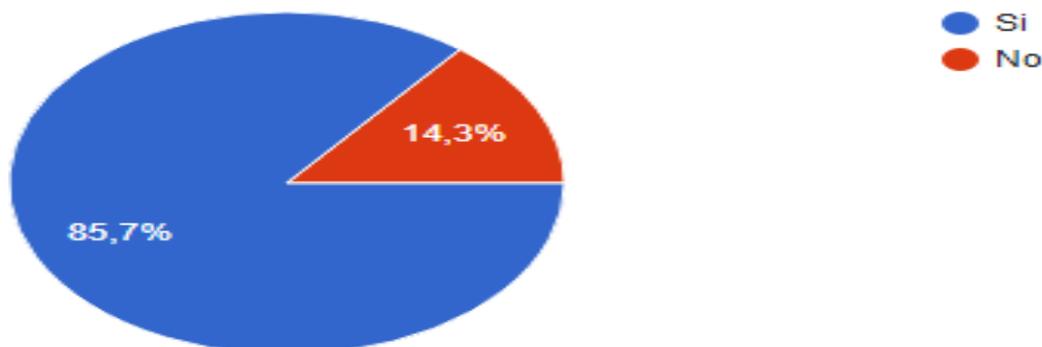


Nota. Alrededor del 90.5 % de los encuestados indicaron estar de acuerdo en implementar estrategias de RSE dentro de sus empresas.

El 90.5% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que se implementen estrategias de Responsabilidad Social dentro de sus operación, puesto que creen que de esa forma están mejorando su posición y a la vez aportando a la sociedad con sus actividades, sin embargo, existe todavía un 9.50% de duda en implementar o no estas actividades por alguna razón que serán analizadas más adelante.

**Pregunta 7.**

¿Cree usted que las estrategias de RSE contribuyen en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector?

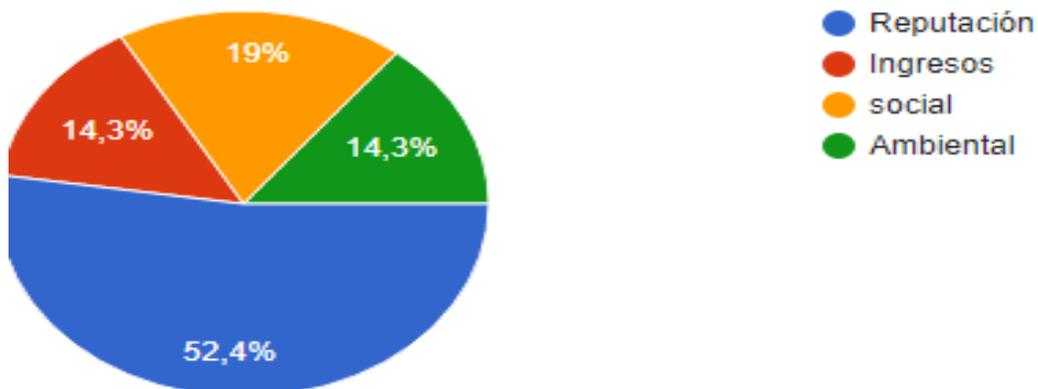


Nota. Alrededor del 85.7 % de los encuestados creen en que las estrategias de RSE van a contribuir en el crecimiento de las empresas del sector

Después de haber realizado las encuestas con respecto a esta pregunta, se puede observar que alrededor del 86% de los encuestados indican que la implementación de estas estrategias dentro de las empresas va a permitirles poder crecer primeramente y luego desarrollarse dentro del sector manufacturero, lo que les brindan facilidades para poder hacerlo y por ende si las aprovechan van a contar con ventajas competitivas muy diferentes a las de otras empresas. Cabe recalcar que aún existe alrededor del 14% de empresarios que desconfían en lo útil que sería poder implementar este tipo de estrategias a sus operaciones y principales actividades, debido a la desconfianza y a varios factores adicionales.

### **Pregunta 8.**

¿En qué aspecto cree usted que mejore su empresa al momento de establecer estrategias de RSE?



Nota. Alrededor del 52.4 % de los encuestados creen que la implementación de estrategias de RSE va a mejorar la reputación de la empresa.

El 52.4% de los encuestados indican que la reputación es uno de los factores que mayor impacto tendrán sobre las empresas, seguido del aspecto social con un 19% y por último se encuentran los ingresos y el factor ambiental con un 14.3% de participación, lo que indica que a la mayor cantidad de empresarios les importa más mantener y mejorar su forma de ser visto por los usuarios que por mejorar ámbitos sociales y ambientales.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

Después de haber realizado este trabajo de investigación se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

- El sector manufacturero en los últimos años ha tenido una participación decreciente sobre la economía hablando en términos del PIB, lo que ha hecho que cada vez existan empresas dentro de la industria
- El mayor número de empresas se encuentran dentro del sector manufacturero, debido a que ha sido uno de los más estables en los últimos 10 años. Entre esas empresas se encuentran las consideradas pequeñas empresas y son las que mayor presencia tienen dentro de la economía
- Con respecto al objetivo de trabajo establecido, se puede observar que las empresas manufactureras, especialmente el sector textil y el metálico no aplican ningún tipo de estrategia de responsabilidad empresarial, debido a

factores como la falta de información y los altos costos que se deben incurrir para poder aplicar dichas estrategias.

- Los proveedores y la comunidad son los grupos de interés que menor importancia tienen para las empresas del sector textil y metálico, debido a la dificultad que les genera estar pendientes de estos grupos cuando existen otros a los cuales se les debe dar mayor prioridad
- Cabe recalcar que si bien es cierto que la mayoría de las empresas pertenecientes al sector manufacturero no cuentan con estrategias de responsabilidad social al preguntárseles sobre si estarían dispuestos a adoptar este tipo de estrategias para sus operaciones indicaron que sí, pero para eso requieren que exista mayor información sobre lo que conlleva la implementación de estas estrategias.
- La reputación es el aspecto que mejoraría principalmente dentro de las empresas al momento de que se aplican estrategias de RSE y es en lo que mayor tiempo le dedican sus directivos incluso mucho más que el ámbito social y ambiental.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda para futuros trabajos tomar en cuenta a más sectores de la economía para saber si el resultado será el mismo y realizar un análisis comparativo entre el sector manufacturero y los demás sectores
- Se recomienda también que se incremente el número de empresas para estudios posteriores; es decir ya no contar solamente con las pequeñas

empresas sino agregar a las grandes empresas y ver a través de un análisis comparativo como es la situación de las pequeñas empresas con respecto a las grandes corporaciones.

### **Referencias Bibliográficas**

1. Aguilera, A., & Puerto, D. (Marzo de 2012). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002)
2. Aldeanueva, I. (2013). *Dialnet*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn9qymvYTTAhXDSSYKHb0aBowQFgg0MAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4182231.pdf&usg=AFQjCN EFQvM0iCDnzc\\_Fx23OA4LLI9dmcA](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn9qymvYTTAhXDSSYKHb0aBowQFgg0MAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4182231.pdf&usg=AFQjCN EFQvM0iCDnzc_Fx23OA4LLI9dmcA)
3. Amaya, S. (28 de Noviembre de 2015). *Mprende*. Obtenido de <http://mprende.co/medio-ambiente/el-sector-automotriz-y-su-apuesta-ambiental>

4. Armstrong, M. (2015). *Cepal*. Obtenido de <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>
5. *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. (2017). Obtenido de <http://www.aeade.net/>
6. Austin, J., & Herrero, G. (2004). *Harvard Business School*. Obtenido de <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=18142>
7. Benítez, D., Calderón, M., & Estévez, R. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4860/RSE%20AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
8. Buontempo, M. (2016). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?a=d&c=contsoc&d=contsoc\\_v5\\_n1\\_06](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?a=d&c=contsoc&d=contsoc_v5_n1_06)
9. Cajiga, J. (2016). *Cemefi*. Obtenido de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
10. Fernández, J., & Bajo, A. (Diciembre de 2012). *AdResearch*. Obtenido de [http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria\\_stakeholder.pdf](http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf)
11. Garcia, B., & Nieto, M. (2012). *Universidad de Leon*. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1899/71445968X\\_GADE\\_septiembre12.pdf.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1899/71445968X_GADE_septiembre12.pdf.pdf?sequence=1)
12. Granda, G., & Trujillo, R. (2011). *Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*. Obtenido de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>
13. *INEC*. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>
14. Licandro, O. (2013). *Universidad Rafael Belloso*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/993/99326637002/>
15. Mutis, G. (18 de Junio de 2013). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/publicaciones/especial/valor-compartido-una-estrategia-empresarial-de-alto-imp-articulo-428561>
16. Orozco, J., & Ferré, C. (2012). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/95.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)
17. *Pontificia Universidad Javeriana*. (2015). Obtenido de <http://cea.javeriana.edu.co/academia/centros-investigacion-consultoria/centro-javeriano-competitividad-empresarial/estrategia-innovacion-empresarial>

18. Prahalad, C., & Hammond, A. (2005). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1420928>
19. *Pro Ecuador*. (2017). Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PERFIL-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf>
20. *Revista Líderes*. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
21. Roccheti, L., Medina, E., Olivera, J., & Gambini, G. (2011). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de <http://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/CYD/article/viewFile/303/259>