



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La responsabilidad social como estrategia en las microempresas
comerciales de la ciudad de Machala.**

**REYES ESPINOZA ANDREINA CECIBEL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La responsabilidad social como estrategia en las microempresas
comerciales de la ciudad de Machala.**

**REYES ESPINOZA ANDREINA CECIBEL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**La responsabilidad social como estrategia en las microempresas
comerciales de la ciudad de Machala.**

**REYES ESPINOZA ANDREINA CECIBEL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ROMERO BLACK WILTON EDUARDO

**MACHALA
2022**

Trabajo de titulación

“La responsabilidad social como estrategia organizacional
en las microempresas comerciales de la ciudad de
Machala”

Andreina Cecibel Reyes Espinoza

Fecha de entrega: 02-mar-2023 12:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2026822500

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR.docx (2.9M)

Total de palabras: 11448

Total de caracteres: 59833

Proyecto integrador

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
3	bibliotecavirtualtodoeduca.com Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	www.managementdynamics.ro Fuente de Internet	<1%
8	example358667.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
9	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%

10	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
11	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
12	www.theses.fr Fuente de Internet	<1 %
13	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
15	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
18	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %

21

Submitted to Corporación Universitaria del Caribe

Trabajo del estudiante

<1 %

22

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, REYES ESPINOZA ANDREINA CECIBEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado La responsabilidad social como estrategia en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



Andreina R

REYES ESPINOZA ANDREINA CECIBEL

0107032955

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial debe plantearse como una estrategia organizacional que permita el progreso sostenible en los ámbitos económicos, ambientales y sociales. Esto implica que haya un compromiso por parte de los actores principales, que son las empresas, el estado y los stakeholders, debido que, juegan un rol fundamental. El objetivo de esta investigación es analizar la responsabilidad social como estrategia organizacional en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala. El estudio se desarrolló de acuerdo a una metodología cualitativa-cuantitativa utilizando una revisión teórica y seccional, de manera que se determinó una población para así calcular la muestra a la cual se le procedería a aplicar una encuesta que sirvió para recopilar información primordial acerca del sector el cual se buscaba conocer. Como resultado se obtuvo que en la ciudad de Machala existe muy poco interés en realizar prácticas de RSE en base a varios factores, por lo que, se debería considerar el promover capacitaciones en este sector y además de aplicar leyes establecidas que convienen a las organizaciones estratégicamente. Se concluye que la responsabilidad aporta favorablemente a las organizaciones brindándoles una valorización de la imagen o marca, ventaja competitiva y lealtad de los consumidores, por lo tanto, resulta eficiente su aplicación.

Palabras claves: RSE, investigación, estrategia, microempresas, Machala

ABSTRACT

Corporate social responsibility should be considered as an organizational strategy that enables sustainable progress in the economic, environmental and social spheres. This implies a commitment on the part of the main actors, which are the companies, the state and the stakeholders, since they play a fundamental role. The objective of this research is to analyze social responsibility as an organizational strategy in commercial microenterprises in the city of Machala. The study was developed according to a qualitative-quantitative methodology using a theoretical and sectional review, so that a population was determined in order to calculate the sample to which we would proceed to apply a survey that served to collect primary information about the sector which we wanted to know. As a result, it was found that in the city of Machala there is very little interest in CSR practices based on several factors, so it should be considered to promote training in this sector and also to apply established laws that suit organizations strategically. It is concluded that responsibility contributes favorably to organizations by providing them with an image or brand valuation, competitive advantage and consumer loyalty, therefore, its application is efficient.

Keywords: RSE, research, strategy, micro-enterprises, Machala

ÍNDICE

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 Objeto de la Investigación	7
1.2 Problema de Investigación.....	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos de la Investigación.....	9
1.4.1 Objetivo general:.....	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	10
Revisión Sistemática de la Literatura	10
2.1 Responsabilidad social.....	10
2.1.1 Objetivo	11
2.1.2 Importancia	11
2.1.3 Características.....	11
2.1.4 Ventajas y desventajas	12
2.1.5 RSE en Ecuador	13
2.1.6 RSE en las Pymes	14
2.1.7 Ámbito de aplicación	14
2.2 Las microempresas en el cantón Machala	16
2.3 Estrategia organizacional	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	17
3.1 Diseño de investigación	17
3.1.1 Tipo de investigación.....	17
Investigación descriptiva	17
Investigación seccional	17
3.1.2 Nivel de investigación.....	18
3.1.3 Diseño de la Investigación	18
Investigación no experimental	18
3.1.4 Metodología	19
Método deductivo	19

Método cuantitativo y cualitativo	19
Método analítico	19
3.1.5 Instrumento de recolección de datos.....	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
4.1 Análisis de resultados por preguntas.....	21
4.2 Análisis de resultados por dimensiones	31
4.2.1 Dimensión I: Calidad de vida en la empresa	31
4.2.2 Dimensión II: Compromiso con la comunidad.....	32
4.2.3 Dimensión III: Cuidado y preservación del medio ambiente	32
4.2.4 Dimensión IV: Competitividad y relación con los involucrados.....	33
4.2.5 Dimensión V: Beneficio económico.....	33
4.3 Análisis de resultados generales	34
4.4 Contratación Teórica de Resultados.....	36
4.5 Propuesta integradora.....	38
4.6 Valoración de la factibilidad.....	38
4.6.1 Dimensión técnica.....	38
Localización.....	39
Ubicación.....	39
Estructura organizacional.....	40
Formalización del proyecto.....	40
4.6.2 Dimensión económica-financiera	40
4.6.3 Dimensión social-ambiental.....	41
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1 Conclusiones	43
5.2 Recomendaciones	45
REFERENCIAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la RSE.....	12
Tabla 2. Resultados de pregunta 1.....	21
Tabla 3. Resultados de pregunta 2.....	22
Tabla 4. Resultados de pregunta 3.....	22
Tabla 5. Resultados de pregunta 4.....	23
Tabla 6. Resultados de pregunta 5.....	24
Tabla 7. Resultados de pregunta 6.....	24
Tabla 8. Resultados de pregunta 7.....	25
Tabla 9. Resultados de pregunta 8.....	26
Tabla 10. Resultados de pregunta 9.....	26
Tabla 11. Resultados de pregunta 10.....	27
Tabla 12. Resultados de pregunta 11.....	28
Tabla 13. Resultados de pregunta 12.....	29
Tabla 14. Resultados de pregunta 13.....	29
Tabla 15. Resultados de pregunta 14.....	30
Tabla 16. Resultados de pregunta 15.....	31
Tabla 17. Resultados de dimensiones.....	34
Tabla 18. Aspectos ambientales.....	41
Tabla 19. Aspectos sociales.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de pregunta 1.....	21
Figura 2. Resultados de pregunta 2.....	22
Figura 3. Resultados de pregunta 3.....	22
Figura 4. Resultados de pregunta 4.....	23
Figura 5. Resultados de pregunta 5.....	24
Figura 6. Resultados de pregunta 6.....	25

Figura 7. Resultados de pregunta 7	25
Figura 8. Resultados de pregunta 8	26
Figura 9. Resultados de pregunta 9	27
Figura 10. Resultados de pregunta 10	27
Figura 11. Resultados de pregunta 11	28
Figura 12. Resultados de pregunta 12	29
Figura 13. Resultados de pregunta 13	30
Figura 14. Resultados de pregunta 14	30
Figura 15. Resultados de pregunta 15	31
Figura 16. Comportamiento de las dimensiones	35

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de la Investigación

Labrada y Álvarez (2020), mencionan que resulta óptimo que el objeto de estudio no tenga un alcance muy extenso, ya que se torna complicado el profundizar el asunto por motivo de que el tiempo y los recursos pueden ser insuficientes. El hecho de que se analicen diferentes enfoques teóricos y metodológicos en relación con la creación de objetos de investigación es necesario para comprender realidades complejas y cambiantes que muchas veces generan problemas o inquietudes (Leyva y Guerra, 2020).

Por lo antes mencionado, el objeto de estudio en el presente proyecto de investigación se delimita a las microempresas de la ciudad de Machala, debido a que el propósito es analizar las estrategias que genera la responsabilidad social en el ámbito empresarial, tanto en el nivel interno como externo de una organización, de tal manera que permita determinar el grado de participación en el desarrollo humano sustentable, sostenible, y al mejoramiento social, económico y medio ambiental de las microempresas, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y hacia la sociedad en general.

1.2 Problema de Investigación

Arias-Castrillón (2021) señala que un problema de investigación trata de ciertas disputas que se causan por algún tema en duda, insatisfacción, contradicciones y conflictos en los que está inmerso un sujeto. Además, los estudios se dan en base a la existencia de problemas, los mismos que pueden ser en un objeto, fenómeno o proceso; por lo que, la investigación científica se conoce como el proceso por el que se logra resolver los problemas planteados, de manera que se enriquezca el conocimiento humano y así mismo según como se lleve a cabo la planificación, organización, ejecución y control dependerá el éxito del objetivo planteado para esta función.

Es importante mencionar que la responsabilidad social aporta de manera significativa a las organizaciones procurando que obtengan reconocimiento por parte de sus stakeholders, de manera que sin esto las empresas pueden sufrir grandes consecuencias como lo son, la disminución de las ventas o un capital humano insatisfecho. El nivel de aplicación de

prácticas de RSE (44%) en las pymes de la ciudad de Machala ha puesto en evidencia un bajo interés hacia el tema por parte de este sector (Arévalo y Morocho 2016), lo cual explica que las pymes incluyen de forma moderada estas prácticas de gestión (desarrollo económico y mejoramiento de calidad de vida de sus trabajadores y comunidad), de igual manera se añade el progreso de las normas estipuladas por el estado, mismas que deben ser respetadas para así evitar conflictos mayores; a partir de todo eso se recalca la poca atención que se le da al reconocer las necesidades de sus grupos de interés. Por lo que es importante que se reconozca que en el cantón Machala, el 35% del tejido empresarial corresponden a las microempresas (Carvajal et al., 2019).

La presente investigación se enfocará en demostrar los posibles beneficios que puede producir el correcto empleo de la responsabilidad social en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala, debido a que, consideramos que es una estrategia muy indispensable para lograr ventaja competitiva y el éxito continuo de la empresa. De acuerdo a Andrade et al. (2020) la responsabilidad social es una estrategia que puede ser implementada por todo tipo de organización, para así destacar su aporte en el desarrollo sostenible. Por lo que, todas las empresas lo deberían considerar como uno de sus objetivos fundamentales, el convertirse en responsables socialmente, dando así prioridad a los entornos donde funcionan y sus grupos de interés internos.

En el problema se considera como núcleo la pregunta de investigación por medio de la cual se delimita el marco preciso del estudio y a su vez realiza el desarrollo analítico para una solución óptima del mismo, es por ello que en el presente proyecto se plantea la siguiente interrogante ¿Es necesaria la inclusión de la responsabilidad social como estrategia organizacional en las microempresas comerciales de Machala?, de tal manera que permita analizar la contribución de la RSE, tomando en cuenta que ésta ayuda a la solución de problemas complejos y al mejoramiento social, económico y ambiental de las organizaciones y grupos de interés.

1.3 Justificación

Según Fernández (2020) la justificación está enlazada a la necesidad del investigador por lograr profundizar los enfoques teóricos que tiene el problema que se explica, con la finalidad de obtener nuevos conocimientos en una línea de investigación. De esta manera se intenta

explicar las distintas razones por las que se realizará la investigación, justificando teóricamente la importancia y su debido propósito. Se debe realizar una explicación detallada de porque es conveniente realizarla y que beneficios se espera que tenga el conocimiento que devendrá de su realización.

Este trabajo permitirá destacar la importancia de la responsabilidad social en las empresas, tomando en cuenta que en la actualidad los consumidores exigen más que un producto. Las acciones podrían fomentar el apoyo público para la organización y aunque pueda significar gastos a corto plazo, se lograría que los empleados, clientes, comunidades sean más leales a la empresa y de esta manera generar ganancias a largo plazo.

En Ecuador, no es común la aplicación de responsabilidad social en las compañías, son pocas las empresas que cuentan con los principios de RSE, donde la mayoría son grandes corporaciones del país y las cuales se han direccionado más por el ámbito ambiental y comunitario. Existen empresas sin fines de lucro que buscan promover que las organizaciones también tomen en cuenta las prácticas de RSE en sus estrategias empresariales (López et al., 2017). Según esto, se considera necesario realizar esta investigación, con la finalidad de demostrar la eficacia en la RSE y su correcta implementación como estrategia empresarial en nuestro país, no solamente en grandes organizaciones y en ciertos ámbitos, sino que lo puedan aplicar todo tipo de empresa y teniendo presente tanto al nivel interno como externo de las mismas.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general:

Analizar la responsabilidad social como estrategia organizacional en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos que intervienen en la responsabilidad social de las microempresas comerciales.
- Establecer los factores predominantes de la responsabilidad social que contribuyen el mejoramiento empresarial.

- Identificar las estrategias de la gestión de la responsabilidad social como medio de desarrollo en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

Revisión Sistemática de la Literatura

2.1 Responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de enfrentar las consecuencias tanto sociales, económicas y ambientales que ocasionan buscando contribuir de forma positiva y así mismo obtener una ventaja competitiva (Remache-Rubio et al., 2018). La responsabilidad empresarial ayuda a mantener relaciones positivas con los grupos de interés o stakeholder. Cabe mencionar que, sin una correcta gestión de RSE la organización podría sufrir de pérdidas y disminución de ventas, por ello es importante su implementación en las empresas, independientemente de sus tamaños.

Rojas-Martínez et al. (2020) mencionan que la responsabilidad social tiene como finalidad el ofrecer ventajas que permitan el logro de los objetivos tanto sociales como ambientales en una empresa. Así mismo, las organizaciones deben brindarles a los empleados una calidad de vida laboral, que permita el equilibrio entre lo profesional, vacaciones, vida personal; generando espacios de formación y educación; que se respeten los ideales religiosos y culturales. Freire et al. (2018) detallan que mediante la RSC se puede crear un entorno confiable con los consumidores haciendo que estos prefieran los productos de una empresa. Con la publicidad se facilita información que permite mantener una reputación de calidad, fiabilidad y honestidad que son muy importantes pero difíciles de conseguir por sí sola una entidad.

Hay dos formas de RSE, en primer lugar, están las obligatorias, las cuales son establecidas por el gobierno y estas implican la seguridad social de empleados, los requisitos que impongan los municipios por lo que deben ser cumplidos para que puedan funcionar de manera legal dentro de las distintas ciudades (infraestructura adecuada, planificación contra siniestros, impuestos pagados, etc.) Por otro lado, se encuentran las autoimpuestas que son

aquellas relacionadas a las condiciones y requisitos que deben respetar las instituciones para obtener certificaciones en sus actividades, tales como certificaciones ISO, OHSAS, LEED, BREEAM, entre otras, mismas que permiten contar con un prestigio positivo y posicionarse en el mercado (Acosta Véliz et al., 2018).

2.1.1 Objetivo

La responsabilidad social tiene como finalidad que las empresas obtengan distintos beneficios, como lo es lograr ser reconocidas por sus actividades que aportan al desarrollo sostenible, debido que favorecen tanto a la sociedad como al medio ambiente, por lo que causa un impacto positivo de manera interna o externa a la organización. Es considerado de gran importancia porque es una forma de crear negocios sustentables, que contribuyen a mejorar las condiciones del mercado laboral, y en el caso de la producción de bienes, cuidar y mejorar el medio ambiente (Duque y Cervantes-Cervantes, 2019).

2.1.2 Importancia

En la actualidad es de interés estudiar la responsabilidad social considerando que esta incide en los resultados empresariales generando el crecimiento empresarial debido que beneficia algunos factores de competitividad, como lo es posicionar la marca, mejorar la imagen corporativa creando lealtad por parte de los clientes y se promueva una relación positiva con la sociedad y su entorno (Andrade, 2021).

2.1.3 Características

Morán Montalvo et al. (2019) explican que la responsabilidad social son aquellas estrategias que las entidades aplican de forma ética y adecuada con la sociedad y demás ámbitos, por ello, cumple con ciertas características, tales como:

- Como código de ética debe contar con relaciones estables con los clientes y los proveedores, con el estado o autoridades locales, con el medio ambiente, la competencia y más. Debe ser un código de ética bien implementado.
- La RSE de las empresas debe incluir actividades que pertenezcan a las tres dimensiones. De las cuales cada una puede desarrollar prácticas según su orientación

y tomando en cuenta tanto las expectativas como los requisitos de los grupos de interés.

- En cuanto a lo económico está enfocado en producir y distribuir valor agregado con los empleados y accionistas, basándose no solo en las condiciones del mercado sino también que sobre la equidad y la justicia. En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Por otro lado Bolio y Pinzó (2019), redactan las distintas formas de implementar responsabilidad social, de las que se destacan las siguientes:

- Responsabilidad consecuente: prepara al personal de las organizaciones para que respondan por las consecuencias, ya sean previstas o imprevistas de sus acciones.
- Responsabilidad antecedente: el personal debe defender su conducta ya sea directa o indirectamente, en principios de comportamientos autorizados para ellos mismos.
- Responsabilidad congruente: se trata de la concordancia que se da entre el plan de vida y los valores personales. Se considera la alineación de la empresa con su respectiva misión y a la visión de largo plazo.
- Responsabilidad trascendente: señala que cada empleado debe responder por la actividad a la que se le ha asignado con su respectiva misión de la cual se derivan sus tres tipos de objetivos; económico, social y de servicio.

2.1.4 Ventajas y desventajas

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la RSE

Responsabilidad Social Empresarial	
Ventajas	Desventajas

<p>Según (Flórez, 2020) una correcta aplicación de la responsabilidad social permite lograr grandes beneficios organizacionales, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destacar en el mercado, alcanzando un plus ante las demás. • Facilidad de introducción ante nuevos mercados. • Uso eficiente de los recursos, para lograr un futuro desarrollo de la empresa. • Beneficia al rendimiento operativo Empresarial. • Mejora el desempeño de su grupo de interés en especial a los trabajadores. • Mejora el desarrollo económico y social. • Incrementa valor económico, social y medioambiental, y reduce sus riesgos. • Permite ganar reputación. 	<p>(Gorozabel et al., 2017) mencionan que la implementación de la RSE puede tener impactos negativos, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar costos adicionales que afectarían a la economía de la empresa. • Puede generar controversias debido a que la RSE significa dejar de ser individualista y perseguirlo de manera colectiva. • Su aplicación en las organizaciones puede provocar disgustos a los grupos de interés o a los clientes, generando su separación de la empresa. • Las inversiones o aportes de RSE pueden darse mayormente en donde sean más visibles y no en los puntos que más necesitan.
--	--

Fuente: Elaboración propia

2.1.5 RSE en Ecuador

Algunas empresas en Ecuador intentan cumplir las normas tanto de tratamiento ambiental como de inversión, lo cual resultaría muy ventajoso para su correcto desarrollo convirtiéndose en un factor importante para las empresas y esta inversión solo reflejaría futuros resultados productivos (Grijalva y Morejón, 2020). A pesar de esto, según Acosta Véliz et al. (2018) la RSE es muy poco aplicada en las empresas y estas por lo general lo realizan por cumplir con los requerimientos que se les imponen para la exportación de productos hacia los mercados internacionales, ya que estos exigen que cuenten con prácticas

responsables en su producción. Además, no existe un orden en la posición de los grupos de interés, tomando en cuenta que incluso el estado no suele intervenir en estas prácticas de las distintas empresas.

2.1.6 RSE en las Pymes

De acuerdo a Bermudez y Mejías (2018) las Pymes deberían implementar prácticas éticas y socialmente responsables con la finalidad de aumentar los beneficios no económicos que son obtenidos por medio de las buenas relaciones con sus partes interesadas; es decir, deben mejorar la forma de ejecución, planificación y de comunicación de acciones inherentes a la RSE. La falta de conocimiento, recursos y herramientas, una inadecuada comunicación entre las partes interesadas o también la falta de interés por aumentar una correcta competitividad, pueden darse como las razones principales por las que las Pymes no ejecutan las políticas de la RSE (Ávila-Espinoza y Cedeño-Pico, 2020)

2.1.7 Ámbito de aplicación

De acuerdo a Pérez-Sanz et al. (2019) exponen que la RSE puede llegar a influir en varios ámbitos de la gestión empresarial y esto se evidencia tanto en la calidad de vida de los empleados, el compromiso con la comunidad, el cuidado del medio ambiente, la relación con los involucrados o como también la ética social; según esto se destacan los siguientes ámbitos de aplicación de la RSE:

- En su ámbito social se aplica de manera que realizan distintas acciones que van relacionadas con el lugar de trabajo, donde se debe cuidar y proteger la salud y seguridad laboral de los colaboradores, al igual que la educación y su formación personal, la equidad de oportunidades, etc. De igual manera están los aportes hacia la comunidad local, en la cual se pueden llegar a realizar donaciones económicas o materiales, brindar educación, integración social, desarrollar empleo y cuidar la infraestructura local ya que el funcionamiento de las empresas no debe afectar al entorno donde se encuentra.
- En su ámbito económico interna, las empresas se dedican a generar ganancias por medio de la RSE y en conjunto con los colaboradores y accionistas, fijándose tanto en las condiciones del mercado como la equidad y la justicia.

- En su ámbito económico externo, se enfocan en producir y distribuir bienes y servicios rentables para su localidad, además de su apoyo hacia las causas sociales con respecto a la contribución impositiva. Como también las organizaciones deben involucrarse en la implantación de planes económicos que se den en su región o país.
- En su ámbito medioambiental, las entidades deben cuidar el impacto que ocasionan al producir o realizar sus funciones ya que además de que se cumplen con las normas establecidas hacen de las empresas que sean socialmente responsables con el medio ambiente y así lograr sus principales objetivos como son la sostenibilidad y diversidad responsable a largo plazo y que se incluya a todos los grupos de interés.

Según Ayala (2021) en los ámbitos donde se aplica la RSE se rescatan dos dimensiones que son las internas y externas. En lo que respecta las internas son aquellas donde implica una mayor inversión de capital humano por sus esfuerzos y adaptaciones, por ejemplo:

- Mejorar la inclusión de medidas en cuanto a la seguridad, salud laboral en el área laboral y así también asegurar mejor calidad en los productos o servicios.
- En temas de contratación la gestión de recursos humanos debe ser muy responsable y asegurar una igualdad de oportunidades.
- Como adaptación al cambio la organización debe preocuparse por priorizar los intereses de los miembros que pueden llegar a ser afectados.
- Procurar que se dé una disminución de consumo de materiales contaminantes y residuos para de esta manera evitar que se llegue a afectar el medio ambiente.

Por otro lado, se encuentra el ámbito externo de la responsabilidad social y esta se refiere a la gestión medioambiental, la innovación y un desarrollo en las relaciones con la sociedad, como se menciona en lo siguiente:

- Comunidades locales: la empresa apuesta por integrarse en el entorno en el que se encuentra, contribuyendo así con el desarrollo de la sociedad al crear puestos de trabajos.
- Socios, proveedores, clientes o consumidores: el efecto de las medidas de responsabilidad que adopte la empresa se extiende a todos los miembros que existen alrededor de ella y esperan que brinden mejores productos y servicios de manera responsable.

- Problemas ecológicos mundiales: las empresas tienen que tomar conciencia de la importancia que tiene los aspectos medioambientales en sus proyectos empresariales, para ello, han de tener en cuenta los múltiples tratados y convenciones que regulan sobre estas cuestiones, explicando los efectos que pueden provocar su actividad empresarial en el medio ambiente, promoviendo su responsabilidad.
- Derechos Humanos: las organizaciones tienen que observar y fomentar que se respeten los derechos humanos exigiéndoles que cumplan con las normativas establecidas que promuevan estos derechos en los lugares donde se encuentren, la defensa de los códigos de conducta, promover la investigación de cómo pueden verse afectados estos derechos antes de actuar y vigilar su aplicación por parte de la empresa.

2.2 Las microempresas en el cantón Machala

Según la información obtenida de la superintendencia de compañías valores y seguros, actualmente el cantón Machala cuenta con alrededor de 3438 microempresas, de las cuales 415 están dedicadas a la actividad comercial, reflejando así que es un número considerable de organizaciones que de alguna manera aportan considerablemente al cantón. De estas microempresas comerciales antes mencionadas se puede destacar que muchas cumplen las funciones de compra y venta tanto de frutas y verduras, prendas de vestir, repuestos, insumos, productos farmacéuticos, etc.; por lo que, se debe tomar en cuenta que estas organizaciones cumplen un papel indispensable en la ciudad abasteciendo de diferentes productos y artículos a los consumidores, ofreciendo fuentes de trabajo e incrementando la economía, motivos necesarios para el desarrollo de la investigación con la finalidad de conocer las estrategias relacionadas a la responsabilidad social que aplican las microempresas comerciales del cantón Machala.

2.3 Estrategia organizacional

(Agudelo, 2019) detalla que una estrategia organizacional es aquella planeación que esta direccionada hacia la organización como un todo, por lo que se lo considera un proceso por el cual se logran los objetivos y estos deben disponer de métodos que garanticen la realización

de programas estratégicos. Esta abarca las distintas áreas de una empresa y es ahí donde se debe tomar en cuenta tanto la planeación táctica y la funcional, mismas que están compuestas de dos aspectos; el primero se refiere a la estructura de la organización, lo cual indica que el plan debe ir relacionado de forma estratégica y el segundo trata sobre el tiempo de ejecución, pero comúnmente la planeación se determina a mediano y corto plazo.

Una estrategia organizacional se define como tácticas eficientes que se usan para introducir normativas para así fomentar una estructura empresarial sostenible, enfocado así en la gestión de ciertas herramientas que sirven para lograr el éxito en esas actividades medidas por las estrategias. Es decir, la estrategia organizacional puede ser tomada como una herramienta que permite pronosticar y gestionar generalmente el cambio, para que de esta forma establecer estrategias que aseguren el objetivo de la empresa y su proyección, apropiados por el talento humano (Ramírez et al., 2019) .

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación busca señalar las distintas características esenciales de ciertos fenómenos, por medio de juicios sistemáticos que posibilitan identificar la estructura o la conducta de los fenómenos que se van a estudiar para así generar información que sirva de comparación con otras fuentes (Guevara et al., 2020). En otras palabras, la investigación descriptiva como su nombre lo indica planea describir y explicar lo que se investiga para generar una base de nuevos conocimientos y teorías acerca de un tema en específico. Por lo que, en esta investigación se aplicará el tipo descriptivo, el cual permitirá conocer más a fondo sobre la responsabilidad social como una estrategia organizacional, destacando su importancia y beneficios que pueda brindar en las microempresas de la ciudad de Machala tomando en cuenta que no suele ser considerada en sus objetivos.

Investigación seccional

Una investigación seccional es utilizada cuando el estudio se ha enfocado en una o más variables en un tiempo determinado (Garrido, 2016) . Esto quiere decir que, busca recaudar

información del objeto de estudio en un momento específico. Un claro ejemplo de este tipo de trabajos es la encuesta, misma que será utilizada en esta investigación para obtener los datos necesarios con el fin de aclarar el tema de la investigación y brindar un análisis fundamentado según las respuestas de los participantes.

3.1.2 Nivel de investigación

De acuerdo a (Gabriel-Ortega, 2017) por el nivel de conocimientos que se adquieren la investigación podría ser:

- Exploratoria; es la que se realiza con el fin de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y descubrir las técnicas adecuadas para elaborar una siguiente investigación.
- Descriptiva; se da en base al método de análisis permitiendo detallar el objeto de estudio o una situación concreta y que se logre destacar sus cualidades.
- Explicativa; esta requiere de una unión entre los métodos analíticos y sintéticos, tratando de responder o dar en cuenta del porqué del objeto que se investiga.

En base a esto se identifica que la investigación tendrá un nivel descriptivo de acuerdo al objetivo general que posee el proyecto en desarrollo, el cual es analizar la responsabilidad social como una estrategia organizacional que sirva para el bienestar de las microempresas de la ciudad de Machala. Así mismo, con lo que respecta a los objetivos específicos estos nos permiten determinar que se tendrá también un nivel explicativo, debido que, se identificará y establecerá tanto elementos, factores y estrategias que intervienen en la responsabilidad social para lograr un mejoramiento empresarial.

3.1.3 Diseño de la Investigación

Investigación no experimental

El diseño de la investigación es muy importante en cualquier estudio debido que permite orientar la realización de la misma. Por lo que dentro de este marco el diseño de la investigación será no experimental, el cual según (García-González & Sánchez-Sánchez, 2020) se trata de examinar fenómenos en su contexto natural para siguiente a esto proceder a analizarlos. Es decir, no se origina ninguna situación, sino mas bien se revisan las ya

existentes, sabiendo que no son ocasionadas por la persona que está realizando la investigación.

3.1.4 Metodología

Método deductivo

Según Rodríguez y Pérez (2017) la deducción posibilita el pasar de un conocimiento general u otro particular. El plantar puntos generales se dan como el inicio para obtener conclusiones lógicas de casos particulares. Dicho de otra manera, se trata de inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Con lo que respecta a la investigación, se ha aplicado este método ya que se inició destacando la información de forma general donde abarca un nivel internacional de la utilización de las estrategias de responsabilidad social empresarial hasta llegar a los datos locales y así generar una visión más clara y comparativa.

Método cuantitativo y cualitativo

Mediante la investigación cuantitativa se recogen y analizan datos cuantitativos mediante una muestra que se haya determinado para llegar a una deducción en cierta población, mientras que la cualitativa busca reconocer la naturaleza de las realidades y sus relaciones por lo tanto dan resultados informáticos que describen distintas situaciones y comportamientos que se han identificado (Cadena-Iñiguez et al., 2017). Según esto en el presente estudio se pretende implementar estos métodos, tanto cualitativo que se es donde se caracterizaran las variables del tema y por otro lado cuantitativa debido que se realizara una encuesta dirigida a las microempresas comerciales de la ciudad de Machala con la finalidad de obtener tanto, datos numéricos como estadísticos para analizarlos y así resolver la problemática existente.

Método analítico

De acuerdo a Rodríguez y Pérez (2017) trata sobre un procedimiento lógico el cual permite separar de forma mental un todo en sus partes o características, ya sea en sus relaciones, propiedades o componentes. Es así como se puede estudiar el comportamiento de cada parte. Por lo que, en esta investigación se intenta hacer una descomposición minuciosa de la misma, donde se resalten cada una de sus partes y se haga un estudio detallado para así lograr los objetivos propuestos y lo cual se refleje también en los resultados del trabajo.

3.1.5 *Instrumento de recolección de datos*

Para la respectiva recolección de datos en este estudio se utilizará la encuesta misma que según Moya et al. (2022) es una herramienta muy útil para la recopilación de datos, los cuales permiten proporcionarle cualidades a los agentes en estudio y esto se puede lograr con la formulación de preguntas que deben coincidir con la información que se espera obtener con la investigación.

En base a esto, se aplicará una encuesta dirigida al objeto de estudio que en este caso son las microempresas comerciales de la ciudad de Machala, a las que se les realizarán 15 preguntas clasificadas por las variables entre las que están: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado del medio ambiente, relación con los involucrados y por último el beneficio económico que brinda la RSE en estas organizaciones. Es así como mediante los resultados que se obtengan se podrá determinar que tanto son aplicadas estas estrategias que son consideradas necesarias para lograr un crecimiento organizacional.

Para poder aplicar la encuesta antes mencionada se ha determinado la población universo de este estudio la cual está conformada por 1065 microempresas comerciales que existen en la ciudad de Machala, esto según la Supercias (2022). Además, se debe identificar la muestra la cual de acuerdo a López (2004) es una parte representativa de la población universo en el que se llevará a cabo la investigación y esto se puede lograr mediante el uso de fórmulas. Por lo que, se toma la población que se ha determinado para realizar el respectivo cálculo de la muestra a la que se le realizará el estudio de RSE.

Formula:

$$m = \frac{N}{(N - 1) * K^2 + 1}$$

m= muestra

N= población

K= margen de error

Para el cálculo de la muestra se optó por un margen de error del 7% dando así el siguiente resultado:

$$m = \frac{1065}{(1065 - 1) * 0,07^2 + 1}$$

$$m = 171.40$$

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados por preguntas

1. ¿Evalúa el clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de los colaboradores?

Tabla 2. Resultados de pregunta 1

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	15	15%
2	44	44%
3	35	35%
4	3	3%
5	3	3%
Total	100	100%

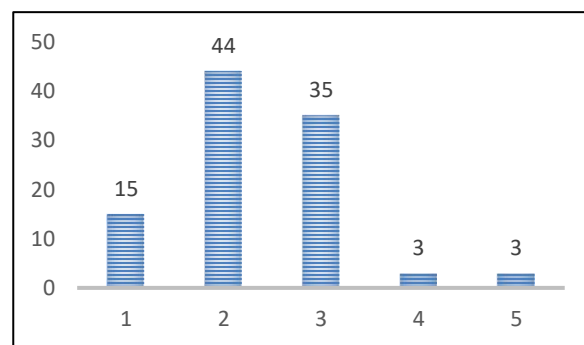


Figura 1. Resultados de pregunta 1

Análisis:

Los resultados expuestos permiten identificar la frecuencia con la que se realizan evaluaciones sobre el clima laboral en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala para así medir la satisfacción de los empleados, en estos se resalta que un 44% de la muestra encuestada evalúan casi siempre la estabilidad de los colaboradores, seguido del 35% que menciona realizar este procedimiento de manera ocasional. Por otro lado, el 15% ha respondido que suele hacerlo siempre y, por último, de forma negativa el 3% lo hace casi nunca y 3% nunca. Según esto una considerable parte de las empresas en estudio si toma en cuenta la importancia de contar con un adecuado clima laboral, a pesar de que no se lo haga de manera constante. Como también se expone que ciertas organizaciones no miden los niveles de satisfacción de sus empleados lo cual no permite determinar las respectivas falencias para que posteriormente sean corregidas y haya un mejor rendimiento por parte de los colaboradores.

2. ¿Escucha y responde sugerencias, peticiones y reclamos de los empleados?

Tabla 3. Resultados de pregunta 2

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	11	11%
3	39	39%
4	35	35%
5	15	15%
Total	100	100%

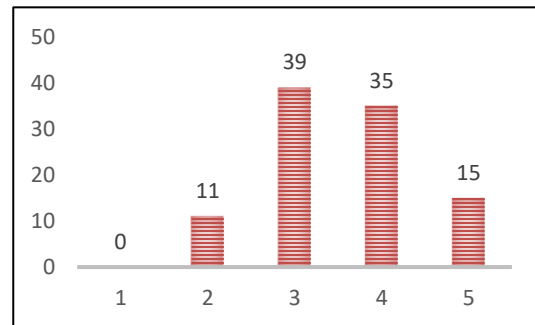


Figura 2. Resultados de pregunta 2

Análisis:

En base a lo observado, una parte considerable de las empresas investigadas que corresponde al 39% ha indicado que ocasionalmente escuchan y responden a las peticiones de sus empleados, mientras que, el 35% lo hace casi siempre y el 15% siempre. Lo cual demuestra que en gran mayoría de estas organizaciones se les da una importancia a las distintas necesidades de los empleados, a pesar de que esto se debería realizar de forma constante para que puedan notar su valor en la organización. Por último, se rescata que el 11% casi nunca toma en cuenta a las sugerencias del colaborador o no se les brinda las soluciones a sus peticiones lo cual puede llegar afectar de manera considerable en su rendimiento laboral y así mismo que esto se vea reflejado en el desarrollo de sus funciones.

3. ¿Estimula y reconoce al personal por la generación de ideas, decisiones y creatividad?

Tabla 4. Resultados de pregunta 3

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	25	25%
3	42	42%
4	20	20%
5	13	13%
Total	100	100%

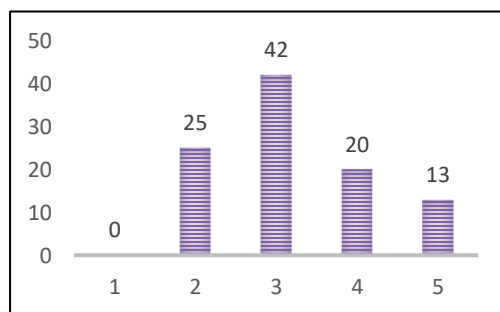


Figura 3. Resultados de pregunta 3

Análisis:

Con lo que respecta al reconocimiento por aportes de ideas, decisiones y creatividad, un gran número de entidades, el cual trata del 42% respondió que estimulan estas acciones de manera ocasional, El 20% lo ejerce casi siempre y el 13% siempre; lo mismo que representa un resultado positivo ya que se evidencia lo indispensable que puede ser apreciar los distintos aportes que se pueden obtener de los colaboradores. Por otro lado, el 25% casi nunca lo hace; de manera que esto significa que no se felicita ni premia las contribuciones de los empleados minimizando sus esfuerzos y provocando que estos ya no lo vuelvan hacer.

4. ¿Promueve la participación y responsabilidad social entre proveedores, clientes e instituciones con los que se relaciona?

Tabla 5. Resultados de pregunta 4

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	31	30%
2	45	45%
3	22	22%
4	2	2%
5	0	0%
Total	100	100%

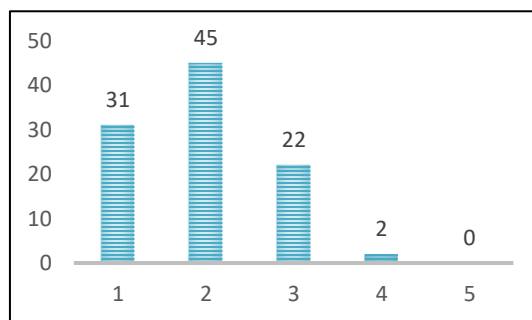


Figura 4. Resultados de pregunta 4

Análisis:

Según los resultados expuestos, un gran porcentaje de las microempresas comerciales de Machala que corresponde al 45% casi nunca promueve a sus grupos de interés la inclusión de la responsabilidad social siendo peor el 31% no lo hace nunca, lo cual da a conocer lo poco que se conoce sobre esta actividad que debería aplicarse en todas las organizaciones y que se fomente su uso tanto a proveedores, clientes e instituciones con los que tengan una relación. Mientras que, el 22% menciona que ocasionalmente recomienda este uso importante y muy necesario y, por último, el 2% casi siempre lo realiza para el beneficio tanto empresarial como en la vida cotidiana.

5. ¿Intenta promover sus productos relacionándolos y apoyando causas sociales?

Tabla 6. Resultados de pregunta 5

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	19	19%
2	42	42%
3	32	32%
4	5	5%
5	2	2%
Total	100	100%

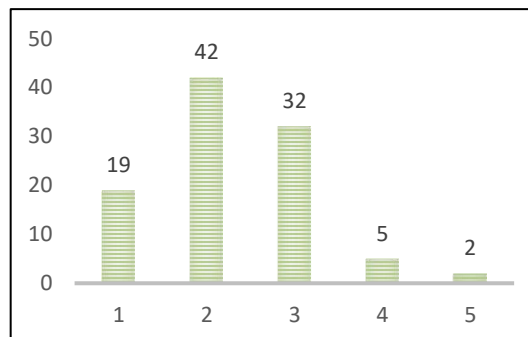


Figura 5. Resultados de pregunta 5

Análisis:

De acuerdo a estos resultados el 42% de las microempresas encuestadas casi nunca intentan promover sus productos por medio del apoyo a causas sociales al igual que el 19% el cual respondió que nunca ha pretendido hacerlo, es decir, no han direccionado su publicidad a realizar aportes que beneficien de varias maneras a la sociedad, fomentando así también a que las demás instituciones lo hagan en busca de que se reconozca la organización y sus productos. Al contrario, el 32% mencionan que ha realizado esta acción ocasionalmente, el 5% casi nunca y el 2% siempre. Lo mismo que refleja cantidades pequeñas pero que hacen notar de organizaciones las cuales han tomado en consideración impulsar su negocio mediante una ayuda social.

6. ¿Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan un impacto negativo sobre la comunidad donde la desarrolla?

Tabla 7. Resultados de pregunta 6

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	8	8%
3	29	29%
4	33	33%
5	30	30%
Total	100	100%

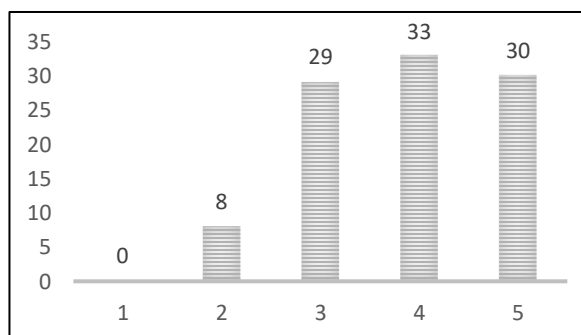


Figura 6. Resultados de pregunta 6

Análisis:

Según los resultados observados, positivamente las organizaciones del total de organizaciones investigadas el 33% casi siempre se han preocupado porque sus actividades no lleguen afectar a la comunidad donde están ubicados, también como el 30% que ha indicado que lo hace siempre y de igual manera el 29% de manera ocasional; esto refleja lo responsables e importante que ha sido para las empresas el prevenir los impactos negativos en su entorno a pesar de que esta debería presentarse continuamente. Al final, un 8% responde que casi nunca se han preocupado por evitar daños a las comunidades aledañas a la empresa, lo cual representa un mal prestigio para esta y así se generaría también un rechazo hacia las organizaciones.

7. ¿Cuenta con políticas para la reducción del consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones?

Tabla 8. Resultados de pregunta 7

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	5	5%
3	28	28%
4	41	41%
5	26	26%
Total	100	100%

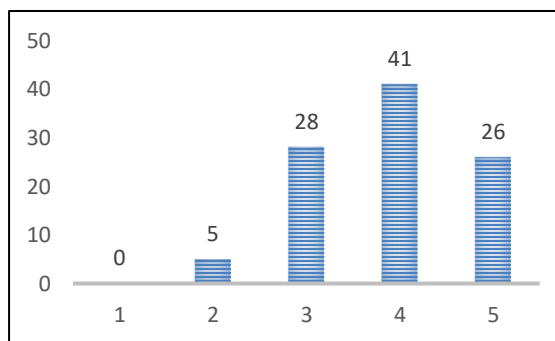


Figura 7. Resultados de pregunta 7

Análisis:

Mediante estos resultados se puede destacar que la mayoría de las empresas investigadas que se refieren al 41% casi siempre y el 26% respondiendo que siempre tratan se reducir el consumo tanto de energía eléctrica, agua y productos tóxicos ya que de esta manera no solo se beneficia el medio ambiente sino también a la organización la cual logra reducir costos. También una cierta cantidad realiza esta prevención ocasionalmente, lo cual debe analizarse debido que es un tema que debe ser priorizado en toda organización. Por último, el 5% indica

que casi nunca intentan reducir el uso de estos aspectos, por lo que de alguna manera resulta preocupante porque puede perjudicar de gran manera a las empresas y al medio ambiente.

8. ¿Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000 u otra)?

Tabla 9. Resultados de pregunta 8

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	100	100%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
Total	100	100%

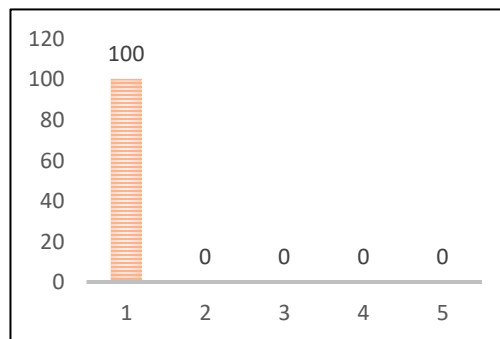


Figura 8. Resultados de pregunta 8

Análisis:

De acuerdo a lo observado, en su totalidad las microempresas comerciales de la ciudad de Machala no han intentado incluir entre sus reconocimientos los de certificación ambiental, A pesar de que mediante estas logren destacarse de gran manera en el mercado, contando con normas de cuidado ambiental que protejan y garanticen el cuidado total del mismo. Pero sin contar que son empresas consideradas pequeñas que no han alcanzado un crecimiento al nivel de implementación de herramientas indispensables que funcionan como estrategias organizacionales y que les permite ser más competitivas.

9. ¿Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo?

Tabla 10. Resultados de pregunta 9

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	12	12%
3	46	46%
4	25	25%
5	17	17%
Total	100	100%

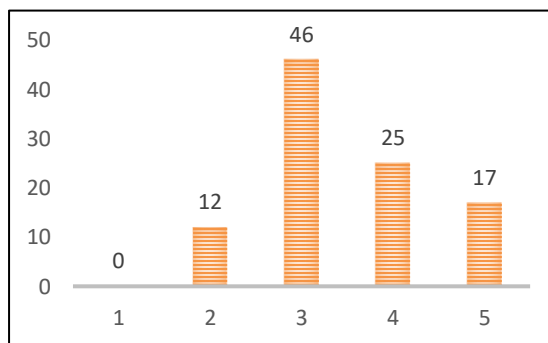


Figura 9. Resultados de pregunta 9

Análisis:

En cuanto a la recolección de residuos y reciclaje de los mismos, las empresas mencionan que un 46% ocasionalmente trata de realizar este proceso, mientras que el 25% lo hace casi siempre y el 17% siempre. Según esto, es notorio que un considerable número de empresas es responsable en el ámbito ambiental, sabiendo que la recolección de residuos es el primer paso para evitar una contaminación, aunque también es una actividad que se recomienda realizar de manera continua para que los resultados sean notorios. Así también el 12% da a conocer que casi nunca cumple con la recolección y mucho menos reciclaje de los residuos.

10. ¿Cuenta algún sistema para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes?

Tabla 11. Resultados de pregunta 10

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	5	5%
2	9	9%
3	36	36%
4	29	29%
5	21	21%
Total	100	100%

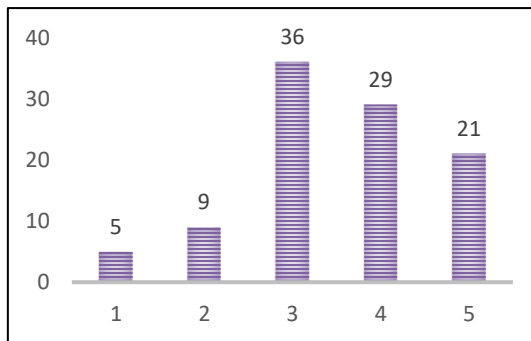


Figura 10. Resultados de pregunta 10

Análisis:

Según las respuestas analizadas de las microempresas el 36% de forma ocasional adecua un modo que les permite conocer, entender y atender a los clientes para brindarles la información y solución a cualquier necesidad que se les presente en cuanto a los productos que se ofertan, al igual que el 29% el cual refleja realizándolo casi siempre y el 21% siempre. De esta manera se obtiene una mejor relación con los consumidores por lo que debe implementarse un sistema el cual permita esta relación y no sea solo temporal sino quede establecido para el fácil acceso de los clientes. Por último, el 9% de manera negativa menciona que casi nunca

ha contado con este tipo de sistemas al igual que el 5% que nunca lo ha aplicado. Es así como se presenta una problemática de importante análisis ya que es de gran importancia conocer las opiniones y necesidades del consumidor.

11. ¿Maneja mensajes publicitarios honestos que muestren las bondades de sus productos?

Tabla 12. Resultados de pregunta 11

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	11	11%
3	51	51%
4	25	25%
5	13	13%
Total	100	100%

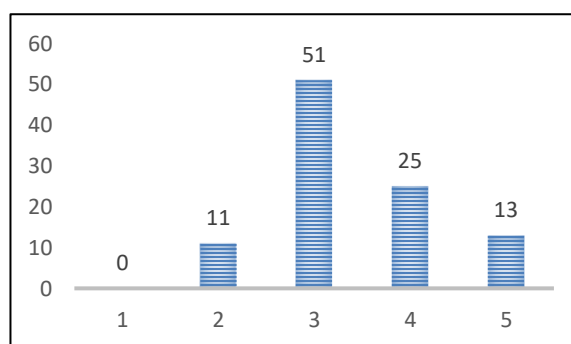


Figura 11. Resultados de pregunta 11

Análisis:

De acuerdo a lo observado en primer lugar el 51% de las instituciones encuestadas respondió que ocasionalmente realiza publicidad donde se destaca las bondades de los productos, es decir, muestran los distintos beneficios con los que puedan contar para así llegar más al público, con promociones verdaderas que buscan su aceptación de manera honesta. El 25% lo hace casi siempre y el 15% siempre, por lo que, se resalta la gran cantidad de organizaciones que se han preocupado por brindar una publicidad digna hacia el público consumidor. Por otro lado, el 11% asegura que casi nunca ha realizado este tipo de publicidad, por lo que es momento de considerar la aplicación de estos mensajes publicitarios para el bien social y organizacional.

12. ¿Cuenta con un sistema continuo en aspectos como calidad y productividad?

Tabla 13. Resultados de pregunta 12

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	5	5%
2	15	15%
3	43	43%
4	13	13%
5	24	24%
Total	100	100%

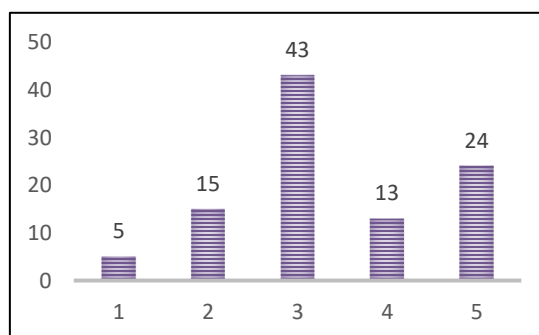


Figura 12. Resultados de pregunta 12

Análisis:

Con lo que respecta en calidad y productividad, un considerable porcentaje de las organizaciones encuestadas que corresponde al 43% han indicado que ocasionalmente han logrado controlar estos aspectos en sus productos para su posterior venta lo mismo que garantiza que se incrementen los niveles de satisfacción en los clientes. Al igual que el 13% lleva a cabo este proceso casi siempre y el 24% lo hace siempre, para de esta manera como anteriormente se recalca que el objetivo principal es cubrir las necesidades de los consumidores, lo cual debe hacerse siempre para obtener resultados eficientes. Luego se presenta el 13% el cual casi nunca cuida la calidad de su inventario, lo mismo que el 5% que no lo hace nunca y esto genera un problema en las empresas, sabiendo que son productos que no logran gran consumo.

13. ¿Genera competencia en el mercado con la implementación de estrategias de RSE?

Tabla 14. Resultados de pregunta 13

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	60	60%
2	40	40%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
Total	100	100%

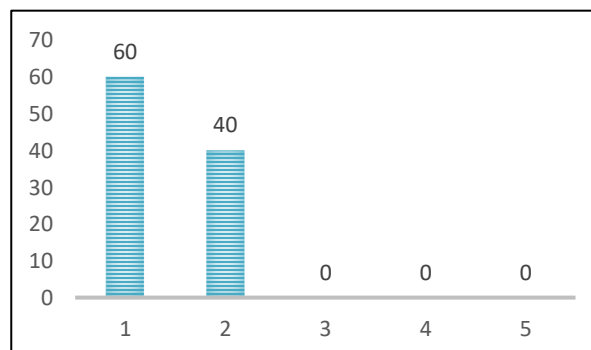


Figura 13. Resultados de pregunta 13

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a ciertas microempresas de la ciudad de Machala, el 60% de esta población seleccionada, aseguran que nunca han alcanzado generar competencia en el mercado por medio de la implementación de la herramienta de RSE, lo cual debe ser analizado ya que si bien se ha explicado antes la responsabilidad social en las empresas permite obtener numerosas ventajas en las mismas por lo que debe ser tomada en cuenta en las objetivos de toda organización sin importar su tamaño. Por otro lado, el 40%, casi nunca lo ha generado, esto se entiende como haber dado un intento a estas estrategias, pero sin un avance.

14. ¿Conoce y crea un proceso de ganar-ganar por medio de una inversión económica ya sea en el ámbito social o ambiental para reducir impuestos según el COIP?

Tabla 15. Resultados de pregunta 14

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	100	100%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
Total	100	100%

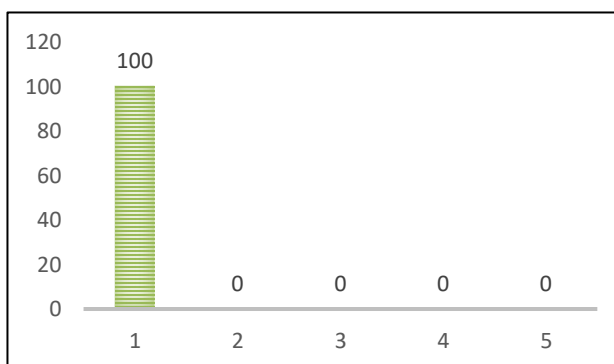


Figura 14. Resultados de pregunta 14

Análisis:

En cuanto a la ley expuesta por el COIP donde garantiza un ganar-ganar entre las empresas y la sociedad, no es de conocimiento de ninguna microempresa por lo que no se ha tomado en cuenta para su aplicación ya que podría ser muy beneficiosa al permitir hacer una ayuda social y según esto se disminuyan los impuestos y ya no represente una pérdida económica para la empresa. De esta manera se fomenta la ayuda hacia las instituciones benéficas de las distintas empresas.

15. ¿Realiza actividades de ayuda para las familias de los colaboradores para lograr una mejor relación con los mismos y así mismo promover un mejor rendimiento organizacional?

Tabla 16. Resultados de pregunta 15

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
1	5	100%
2	20	0%
3	46	0%
4	17	0%
5	12	0%
Total	100	100%

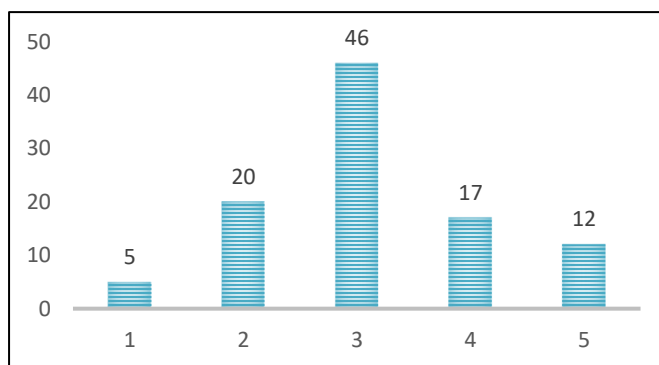


Figura 15. Resultados de pregunta 15

Análisis:

Según los resultados expuestos un gran número de las empresas investigadas que es el 46% ocasionalmente suele organizar y realizar actividades que integren a las familias de los colaboradores para así conseguir una mejor relación entre todos y por último se refleje en el rendimiento organizacional. Lo mismo el 17% que lo realiza casi siempre y también el 12% siempre. Al contrario, el 20% de manera negativa, y siendo un porcentaje considerable, responde que casi nunca fomenta este tipo estas acciones en las empresas y el 5% nunca, demostrando que no se busca alternativas para llevar un mejor ambiente laboral y que se incluya a las familias de los empleados que es un proceso el cual puede resultar de gran ayuda para las empresas.

4.2 Análisis de resultados por dimensiones

4.2.1 Dimensión I: Calidad de vida en la empresa

En base a las respuestas de la encuesta aplicada y con relación a la calidad de vida en las empresas, se puede observar que una gran parte de estas corresponden al 44% suelen realizar evaluaciones sobre el clima laboral en sus organizaciones sabiendo que, es de mucha importancia para aumentar su rendimiento. Sin embargo, según los resultados se notó que las

evaluaciones no suelen ser muy seguidas lo cual debe corregirse para que de esta manera se conozca constantemente el nivel de satisfacción de un activo muy importante en las empresas como son los empleados. De igual forma, se buscaba saber que tanto se escucha y toma en cuenta las peticiones y sugerencias de los colaboradores, para lo que la mayoría supo mencionar que solo realiza esto de forma ocasional, lo cual da a conocer que no se les da el valor merecido a las necesidades del capital humano de las empresas, mismo que es probable se vea reflejado en su rendimiento. Al final, en cuanto a reconocer la generación tanto de ideas, decisiones o creatividad por parte del personal se da un 42% de forma ocasional, por lo que da a notar que no se motiva continuamente en la organización, aunque algunas si han tomado en cuenta esta estrategia en sus empresas.

4.2.2 Dimensión II: Compromiso con la comunidad

De acuerdo al compromiso con la comunidad de las microempresas comerciales de la ciudad de Machala, un gran porcentaje explica que casi nunca se promueve a sus grupos de interés la inclusión de la responsabilidad social lo cual da a conocer lo poco que se conoce sobre esta estrategia que debería aplicarse en todas las organizaciones y que se fomente su uso tanto a proveedores, clientes e instituciones con los que tengan una relación. También se indagó en el tema de la publicidad por medio del apoyo a causas sociales en donde se observó que el 42% de las microempresas encuestadas casi nunca intentan promover sus productos por medio del apoyo a causas sociales, es decir, no han direccionado su publicidad a realizar aportes que beneficien de varias maneras a la sociedad y así también se reconozca a la organización. Por último, una gran parte de las empresas aseguraron que han tomado las medidas respectivas para que sus actividades no lleguen afectar a la comunidad de su entorno, ya que al contrario esto representaría un mal prestigio y se generaría también un rechazo hacia las organizaciones.

4.2.3 Dimensión III: Cuidado y preservación del medio ambiente

En lo que respecta a la reducción del consumo tanto de energía eléctrica, como agua y productos tóxicos, para las empresas investigadas dieron un resultado que expone al 41% como organizaciones que normalmente intentan reducir estos consumos debido que no solo aportan al cuidado del medio ambiente sino también a la organización la cual logra reducir costos. Por otro lado, se identificó que las empresas no han intentado incluir entre sus

reconocimientos los de certificación ambiental a pesar de que mediante estas pueden lograr destacarse de gran manera en el mercado. Por último, en cuanto a la recolección de residuos y reciclaje de los mismos, las microempresas comerciales indican que la mayoría trata de realizar este proceso, por lo que se rescata que han intentado ser responsables en el ámbito ambiental, sabiendo que la recolección de residuos es el primer paso para evitar una contaminación, aunque también es una actividad que se recomienda realizar de manera continua para que los resultados sean notorios.

4.2.4 Dimensión IV: Competitividad y relación con los involucrados

Entre las organizaciones investigadas, cierto porcentaje recalca que han adecuado un modo que les permite conocer, entender y atender a los clientes para brindarles la información y solución a cualquier necesidad que se les presente en cuanto a los productos que se ofertan. Pero así mismo otra cantidad significativa menciona que casi nunca ha contado con este tipo de sistemas, es así como se presenta una problemática de importante análisis, ya que es de gran importancia conocer las opiniones y necesidades del consumidor. Se involucra también el manejo de publicidad donde se destacan las bondades de los productos en el cual las microempresas expresaron que muchas de ellas se han interesado por realizar estas promociones y muestran los distintos beneficios con los que puedan contar para así llegar más al público de forma honesta; así mismo como otras organizaciones aun no lo toman en cuenta para su reconocimiento. Finalmente, con lo que respecta a calidad y productividad, un considerable porcentaje de las microempresas han indicado que ocasionalmente han logrado controlar estos aspectos en sus productos para su posterior venta lo mismo que garantiza que se incrementen los niveles de satisfacción en los clientes; pero, como bien lo menciona solo es de manera ocasional lo cual debe analizarse y que crear una solución para obtener mejores resultados.

4.2.5 Dimensión V: Beneficio económico

Desde la perspectiva de los administradores de las microempresas comerciales de la ciudad de Machala, en su mayoría no han generado estrategias de RSE lo mismo que debería considerar ya que si bien se ha explicado antes la responsabilidad social en las empresas permite obtener numerosas ventajas en las mismas por lo que debe ser tomada en cuenta en los objetivos de toda organización sin importar su tamaño. Así mismo, se indago acerca del

posible conocimiento y aplicación de las microempresas acerca de la ley expuesta por el COIP donde garantiza un ganar-ganar entre las empresas y la sociedad, donde resultó que no es de conocimiento de ninguna organización para su aplicación, pero debería tomarse en consideración ya que podría ser muy beneficiosa al permitir hacer una ayuda social y según esto se disminuyan los impuestos y ya no represente una pérdida económica para la empresa. Por último, las organizaciones indican que realizan pocas veces actividades que involucran a las familias de los empleados a pesar de que se pueden tomar como alternativas para llevar un mejor ambiente laboral y que resulte de gran ayuda para las empresas.

4.3 Análisis de resultados generales

Tabla 17. Resultados de dimensiones

Dimensión 1: Calidad de vida en la empresa	2,9942	-2,0058
Dimensión 2: Compromiso con la comunidad	2,6526	-2,3474
Dimensión 3: Cuidado y preservación del medio ambiente	2,8042	-2,1958
Dimensión 4: Competitividad y relación con los involucrados	3,3600	-1,6400
Dimensión 5: Beneficio económico	1,5134	-3,4866
	2,6649	-2,3351

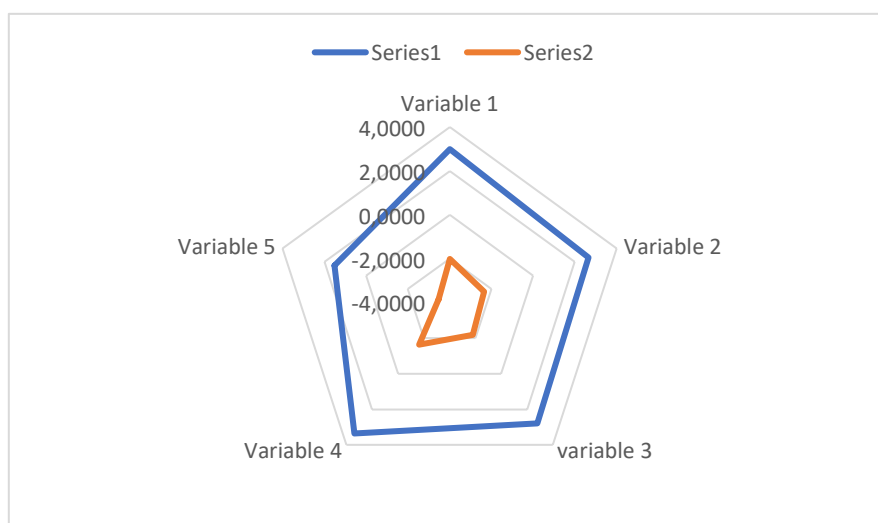
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos de las distintas variables aplicadas para la investigación de responsabilidad social en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala; en primer lugar, está la calidad de vida en las empresas lo cual solo en ciertas de estas lo han empleado y de manera ocasional dando así un resultado de frecuencia de 2,99 que corresponde al 59.88% del rango expuesto; así han intentado brindar un buen ambiente laboral para sus colaboradores. Mientras que, el compromiso con la comunidad se da entre casi nunca a ocasionalmente representado con un 2,65 que trata del 53,05%, esto indica que solo algunas de las organizaciones y con esa baja frecuencia han pretendido cuidar el entorno en el que se da su funcionamiento. También está la variable del cuidado al medio ambiente la cual ha resultado un poco más recurrente ya que un cierto porcentaje de las empresas estudiadas han tratado de evitar la contaminación con sus actividades de forma ocasional, demostrado con el resultado de 2,80 que tiene un porcentaje de 56,08%. En cuanto a competitividad y relación con los involucrados ha dado un valor considerable que es 3,36, lo

que corresponde al 67,20% del rango, debido que la mayoría ha tomado en consideración, la publicidad honesta, la atención al cliente y la calidad de sus productos de manera ocasional o casi siempre. Por último, el de menor frecuencia es el beneficio económico con 1,51 correspondiente al 30,26%, da a conocer que la gran mayoría de las microempresas no consideran factible aplicar la responsabilidad social como una estrategia conveniente, además no conocen respecto al tema ni los múltiples beneficios que se pueden obtener. Pero si han mostrado un cierto interés por apoyar a sus empleados con sus familiares para lograr un mejor ambiente y así obtener mejor rentabilidad.

Según todos estos resultados se puede recalcar las pocas microempresas que han intentado de manera indirecta ser responsables socialmente y la poca frecuencia con la que se lo ha hecho, de manera que, no se ha tomado en cuenta a sus grupos de interés tanto internos como externos los cual serviría para que haya un mejor rendimiento organizacional. Por otro lado, el entorno donde funciona las entidades es muy esencial que se den estrategias donde estos además de no ser perjudicados con las actividades que realicen se les brinde un beneficio, sin dejar de lado el ámbito ambiental. Todo esto antes mencionado es lo que se debería realizar en la ciudad de Machala para el mismo crecimiento de dichas instituciones, pero se ha evidenciado que una gran parte no lo ha considerado, por distintos factores los cuales va desde que son empresas muy pequeñas y con poco asesoramiento en cuanto a estrategias necesarias para su crecimiento.

Figura 16. Comportamiento de las dimensiones



Mediante el gráfico se puede observar que las variables solo han alcanzado un valor de 4 que respecta a casi siempre y la dimensión con menos frecuencia es la número 5 sobre el beneficio económico que se haya logrado en base a las prácticas de RSE, lo mismo que según lo obtenido es muy escaso y casi nunca se ha realizado. Por otro lado, están las dimensiones 1 de calidad de vida en la empresa, 2 compromiso con la comunidad y 3 cuidado y preservación del medio ambiente; estas variables han demostrado tener una frecuencia similar que esta entre casi nunca y ocasionalmente, por lo que se rescata el interés de una cierta cantidad de microempresas en brindarles un buen ambiente a sus empleados, cuidar su entorno y de igual manera el medio ambiente; aunque sea muy pequeño el porcentaje que lo hace, todo esto se debería de considerar para lograr un cambio en las organizaciones que beneficie tanto a estas como a la sociedad y el medio ambiente. Por último, la dimensión con más continuidad es la de competitividad y relación con los involucrados ya que una considerable cantidad de las empresas investigadas han procurado ofrecer una mejor atención a sus clientes tomando en cuenta sus opiniones y quejas, como también realizar publicidades honestas y que sus productos destaquen por su calidad.

4.4 Contrastación Teórica de Resultados

Salcedo et al. (2019) buscaban identificar el nivel de cumplimiento de la RSE en las empresas de transporte público urbano de Machala, centrándose en ciertos aspectos principales como son: la relación con los colaboradores, el cuidado de medio ambiente y el servicio a clientes. En base a los resultados de este trabajo se da a notar que este sector cumple parcialmente los principios de RSE demostrando que este sector no realiza prácticas de responsabilidad social. Todo esto mediante una encuesta realizada hacia un número de socios de estas empresas de transporte donde se identificaron ciertas contradicciones en las respuestas. Como está el tema del pago de salarios en relación con la alta rotación de choferes, estas dos variables deberían tener una concordancia positiva. Por último, mencionan que su estudio debe servir de base de iniciativa para nuevas líneas de investigación en cuanto a RSE en este sector tan importante para la sociedad, pero también crítico.

En relación con la investigación se puede hacer una comparación de resultados donde se demuestra que en ambos estudios muy pocas organizaciones de la ciudad de Machala son las que cumplen con principios de la responsabilidad social, ya que solo eventualmente se

preocupan tanto por la estabilidad de sus empleados, de aportar al cuidado del medio ambiente y proteger el área donde funcionan. Es así como estas empresas se limitan a realizar sus actividades normales de sus negocios y no le dan la importancia debida a este tipo de estrategias muy necesarias para el crecimiento de los mismos. En las investigaciones de destaca la escasez de programas o iniciativas de RSE a gran medida, poniendo en evidencia la falta de conocimiento y de uso que se les brinda a estas estrategias en cualquier empresa en general.

En un estudio realizado por Fong et al. (2020) con el fin de medir el empleo de prácticas de RSE en las empresas de México, se obtuvieron resultados que ponen en evidencia los beneficios tanto para la empresa, el medio ambiente y la sociedad, que brinda la incorporación de estas estrategias. Sin embargo, muy pocas empresas de este país las han adoptado por distintos factores, empezando por el económico, ya que al implementar RSE esto implica el incremento de los costos adicionales que reducen los beneficios de las empresas. Es por esto que, en la investigación se recalca que las empresas que participan en mercados competitivos solo incorporarían RSE si esto no les genera costos o solo si esto sería de manera equitativa entre todas las organizaciones, con el fin de cumplir con normativas que se establezcan para el cuidado del medio ambiente o los derechos de los trabajadores. Por otro lado, entre sus resultados se menciona que las empresas más grandes son las que utilizan las estrategias de RSE y el tamaño de las organizaciones afectan de forma directa el uso de estas prácticas. Por último, se deduce que si existiera una fuerte demanda por parte de los Stakeholders para que se use la RSE como una estrategia organizacional se crearía iniciativas para que se lo tome en cuenta entre sus objetivos principales de las entidades.

Se puede observar que México presenta resultados similares a los de nuestro país, ya que la utilización que le dan a las prácticas de RSE es muy baja y se da más en las empresas grandes, las cuales pueden invertir en incorporar innovaciones que contribuye en el potencial empresarial. Al contrario de las microempresas que cuentan máximo con 9 empleados y su capital no es muy alto, por lo tanto, no se sienten en condiciones de poder implementar programas que puedan llegar a reducir las utilidades.

4.5 Propuesta integradora

Para el desarrollo de esta investigación se planteó una interrogante acerca de ¿Qué tan necesaria resulta ser la RSE en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala? Por lo que, a través de su avance se fue demostrando que estas estrategias ofrecen grandes beneficios organizacionales en un mercado competitivo ya que fortalece el posicionamiento de la marca, renueva la imagen corporativa, se crea lealtad por parte de los clientes y promueve la armonía con la comunidad en la que se opera. Sin embargo, las prácticas de RSE pueden representar valores adicionales en los costos que en el caso de las microempresas no son convenientes, por esta razón en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pudo apreciar que no se aplican prácticas de responsabilidad social en la ciudad de Machala. Aunque existe una ley estipulada por el COIP donde indica que se puede generar un ganar-ganar por medio de la ayuda social lo cual permitiría reducir impuestos y así las empresas no tendrían ninguna pérdida, de manera que se motiva a que sean responsables socialmente; pero en su gran mayoría no tienen conocimiento respecto a esto.

De acuerdo a esto sería conveniente que se les brinde información necesaria acerca de las practicas comunes de RSE a las microempresas comerciales de la ciudad de Machala, de manera que se capaciten en cuanto al tema y así se crea una iniciativa en este sector para su futuro desarrollo. Se debe dar a conocer las distintas ventajas que tiene incluir en los objetivos organizacionales el ofrecer una calidad de vida a los colaboradores para que estos tengan un mejor rendimiento, que se crea un compromiso con la comunidad donde se opera para que no se vean afectados con las actividades que se realicen, también es importante promover el cuidado del medio ambiente, como de igual manera darle prioridad a los grupos de interés, donde involucra el servicio al público, la calidad de sus productos o servicios y la publicidad honesta que se realice. Además, resultaría oportuno que se reconozca la ley establecida por el COIP en donde se impone un beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, por lo tanto, daría mejores resultados por igual.

4.6 Valoración de la factibilidad.

4.6.1 Dimensión técnica

En el estudio técnico se analizan los distintos elementos que están relacionados con el proceso que se va a implementar, por lo que se debe realizar una descripción detallada del

mismo para así mostrar los requerimientos que se necesitan para que este funcione. Como lo mencionan Charles-Leija et al. (2020) sobre este estudio que permite identificar la viabilidad técnica de un proyecto en específico, definir la localización, las instalaciones y más, para así asegurar un correcto funcionamiento y operatividad del proyecto.

Localización

Ciudad de Machala



Fuente: (Google Maps, 2023)

Ubicación

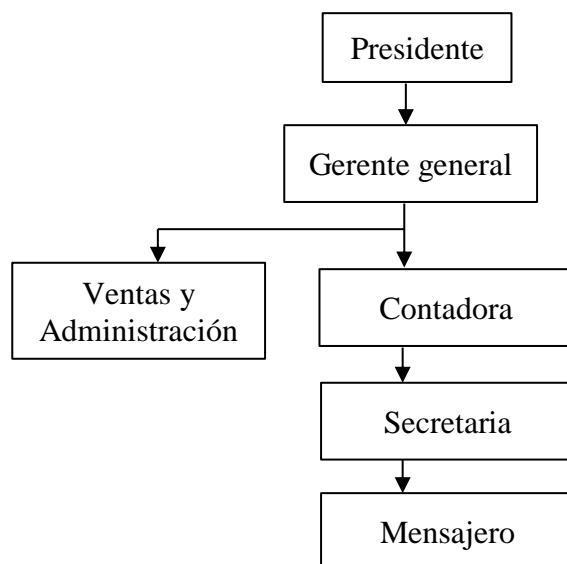
Microempresas comerciales



Fuente: (Google Maps, 2023)

Estructura organizacional

Se presenta el siguiente organigrama de la microempresa comercial INMOBILIARIA DOS MIL S.A. de la ciudad de Machala.



Fuente: Elaboración propia

Formalización del proyecto

De acuerdo a la Supercias (2022) en cuanto a microempresas comerciales de la ciudad de Machala, existen alrededor de 1065 de las cuales se clasificaron las empresas que están constituidas como Sociedad Anónima y son 652.

4.6.2 Dimensión económica-financiera

El dinero es un recurso el cual debe cuidarse, por lo que para conseguirlo es de gran importancia considerar el estudio financiero de un proyecto, a pesar de que puede tratarse de uno social o de investigación que por lo general su objetivo principal no es generar una ganancia monetaria, si resulta fundamental el asegurar la sostenibilidad de la inversión, de manera que se requiere realizar un minucioso análisis económico-financiero del proyecto (Gómez et al., 2018). En esta dimensión se involucran criterios de evaluación que buscan obtener oportunidades de inversión más convenientes.

Debido a la gran cantidad de microempresas se ha escogido una de estas que es INMOBILIARIA DOS MIL S.A. para examinar su situación financiera por medio de la revisión de los estados financieros, donde se determinó lo siguiente:

Activo 1135247,27	Pasivo 1017790,90	Ingresos 75374,22
	Patrimonio 117456,4	Egresos 65847.99

Fuente: Supercias (2022)

Según los resultados de esta organización se da a notar que sus cuentas se encuentran cuadradas y su utilidad neta es de 9526,23 lo cual demuestra una estabilidad económica anual. Tomando en cuenta esto se realiza una relación con la propuesta de esta investigación y se destaca que para su aplicación no se necesita de gastos adicionales, por lo tanto, podría resultar rentable para las microempresas.

4.6.3 Dimensión social-ambiental

De acuerdo a Andía (2012) se trata de una evaluación y determinación de los distintos impactos tanto físicos, químicos, sociales, económicos y culturales que pueden darse en el proyecto, para de esta manera identificar las condiciones en las que se encuentra el entorno y sus capacidades con las que cuenta para implementar la idea de negocio sin ningún efecto negativo, así también se intenta analizar el ecosistema para anticipar los riesgos ya sean directos o indirectos logrando implantar medidas de control y prevención.

Los aspectos ambientales más comunes son:

Tabla 18. Aspectos ambientales

Aspecto	Tipo
Vertimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Aguas de proceso - Aguas de lavado - Aguas domésticas
Emisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Gases - Olores ofensivos - Ruido

	- Calor
Residuos	- Residuos aprovechables - Residuos no aprovechables - Residuos peligrosos o especiales
Consumos	- Agua - Energía - Materias primas - Combustibles
Peligros	- Explosión - Incendio - Derrame (líquidos o sólidos) - Fuga (gases) - Inundación - Accidente vehicular

Fuente: Romero et al. (2018)

Mientras que en el ámbito social se da un modelo para la medición de la RSE:

Tabla 19. Aspectos sociales

Grupos de interés	Parámetros y variables para medir la performance y la RSE
Accionistas	Retribución transparente: Informar de forma adecuada. Escuchar reclamos y sugerencias. Gestión transparente.
Administración pública	Cumplimiento de leyes: Respetarla orden legal y fiscal. Cooperar con los gobiernos establecidos.
Clientes y colaboradores	Sinceridad y honestidad: Publicidad honesta. Escuchar reclamos y sugerencias. Trato respetuoso. Dar información a empresas de clientes. No permitir trabajo infantil.
Competidores	Cumplir con las reglas de competencia: No crear noticias erróneas. No generar violencia física ni verbal por ningún medio
Empleados	Establecer condiciones dignas. Respeto y Honestidad. Remuneración adecuada al esfuerzo del empleado. Formación personal. Normas de acuerdo entre vida familiar y laboral. Calidad de vida en la empresa. Gestión transparente.
Medio ambiente Sostenibilidad	Defender acciones para el cuidado del medio ambiente. Utilizar energías alternativas y limpias. No usar recursos o materiales contaminantes para el agua o el suelo. Rechazar leyes con influencia negativa sobre el medio ambiente.

Proveedores	Dar a conocer con anticipación sobre planes o actividades a realizar. No crear situaciones injustas y humillantes. Brindar condiciones adecuadas de trabajo. Rechazar el trabajo infantil. Escuchar reclamos y sugerencias.
--------------------	---

Fuente: Romero et al. (2018)

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Para el inicio de esta investigación se definió el objeto de estudio al que se dirigiría, que fueron las microempresas comerciales de la ciudad de Machala, sabiendo que estas representan el 35% del tejido empresarial, por lo tanto, resulta un sector que debería contar con prácticas de RSE. Sin embargo, según estudios anteriores se recalca que no es muy común su uso, de manera que surgió la problemática a resolver sobre la importancia que tiene el incluir estas estrategias. Es así como se justifica la realización de este trabajo que tiene la finalidad de demostrar la necesidad que tienen las empresas de ser socialmente responsables. De manera que se estableció tanto el objetivo general como los específicos para tener una dirección fija de la investigación.

Respecto al marco teórico, se identificaron las variables principales del tema para la realización de una revisión sistemática de la literatura que permita la recolección de información veraz para el desarrollo de la investigación. Del cual se destaca que la responsabilidad social tiene la capacidad de generar beneficios en las empresas, contribuyendo con el logro de los objetivos organizacionales. Estas prácticas en las empresas de Ecuador son muy poco aplicadas y solo se rescatan en algunas corporaciones grandes. Se debe recalcar que existen distintos ámbitos de aplicación de la RSE, empezando por el social, económico y ambiental, de manera que se lo toma como una estrategia organizacional que resulta conveniente para las empresas y de paso a alcanzar éxito en sus acciones.

Por otro lado, se definieron los tipos de investigaciones que se utilizarían en el estudio los cuales fueron descriptivos y seccionales, ya que ayudaría a describir los fenómenos involucrados y determinar el instrumento correcto que serviría para la recolección de datos. De igual manera se identificó que la investigación tendría un nivel descriptivo tomando en cuenta su objetivo general, por lo que también sería de nivel explicativo que va relacionado con los objetivos específicos que se plantearon. En cuanto a diseño de investigación es no

experimental porque no se realizó ninguna prueba directa. La metodología que se utilizó fue en primer lugar, deductiva debido que se trató de ir de lo general a lo particular, como también cuantitativo y cualitativo tomando los resultados de la encuesta que se realizaría y así finalmente incluir el método analítico que descompone un todo en sus partes para llegar a un solo criterio. Para la recolección de datos mediante la encuesta se especificó la población a la que se estudiaría para así calcular una muestra prudente que permita mediar la aplicación de la RSE en las microempresas comerciales de Machala.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta se pudo analizar cada una de las preguntas formuladas para así también clasificarlas por variables y llegar a un análisis general, en el cual se refleja que solo algunas microempresas de manera ocasional se habían preocupado por brindar una calidad de vida para sus empleados, de igual manera es muy poco reconocido el compromiso con la comunidad que involucra a los grupos de interés. En cuanto al cuidado del medio ambiente, suelen reducir consumos y fomentar la recolección de residuos, pero muy regularmente. Siguiendo a esto se encuentra la relación con los involucrados que se fija en la atención con los clientes o la calidad de los productos que se ofertan, donde se observó que estas actividades son realizadas con más frecuencia. Por último, está el beneficio económico que resultó muy bajo ya que al no generar prácticas de RSE no se obtiene ningún tipo de ventaja rentable. Con la obtención de estos resultados se procedió a comparar con otros estudios similares, como lo fue una investigación realizada en la misma ciudad, pero en el sector de servicios de transporte, el cual también demostró la falta de empresas interesadas en la RSE. Así también un estudio realizado en México que buscaba medir la aplicación de la RSE en las empresas, en la que se expuso que tampoco es muy usado y algunos de los factores podrían ser la falta de conocimiento que se tiene sobre esto, además de que también generan gastos adicionales que reducen la utilidad y por lo tanto no lo consideran conveniente, solo las grandes empresas.

En base a los análisis de los resultados y con relación a la problemática, se generó una propuesta que permita solucionarla. Es así que se plantea el reconocer la ley establecida por el COIP, la cual busca motivar a las empresas en invertir económicamente en instituciones de ayuda social para así en sus declaraciones de impuestos anuales haya una reducción de los mismos y se de un ganar-ganar para ambos. También sería necesario el brindar

capacitaciones al sector el cual se estudió, que fueron las microempresas comerciales logrando así crear una iniciativa en ellos de realizar practicas de RSE destacando sus beneficios. Para finalizar se hizo una valorización de la factibilidad, que se enfoca en las dimensiones tanto técnicas, económicas-financieras, sociales y ambientales que ayudaron a comprobar la viabilidad del proyecto que se ha realizado.

5.2 Recomendaciones

Se debería ampliar esta investigación hacia otros sectores para así comprobar si cuentan con un nivel igual de bajo en aplicación de RSE y analizar los distintos factores que pueden ser los que dificulten esta implementación. Dando así un resultado mas completo y que sirva para brindar más beneficios en las organizaciones que lo consideren en sus objetivos, ya que se busca incluir estrategias que a pesar de que generen un gasto a corto plazo, se logre obtener grandes ventajas tanto en el reconocimiento de la marca, competencia en el mercado y una mejor relación con los grupos de interés.

Es importante también que se tome en cuenta la propuesta planteada debido que puede ser de gran utilidad en cualquier tipo de empresa y sector, recordando que la ley del COIP podría considerarse una estrategia para proporcionar grandes beneficios que van desde la reducción de un porcentaje de los impuestos hasta una valoración de la imagen, que se genere lealtad de parte de los clientes y más. De igual manera con brindar capacitación se conseguiría contar con empresas mejor formadas y preparadas en lo que respecta ser consideradas responsables socialmente.

REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105–117. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Agudelo, B. (2019). Formación del talento humano y la estrategia organizacional en empresas de Colombia * Human Talent Training and the Organizational Strategy in Companies of Colombia. *Scielo*, 15(1), 1900. <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5383><http://dx.doi.org/0.18041/1900-3803/entramado.1.5383>Recibido:3/11/2018Aceptado:15/12/2018
- Andía, W. (2012). Los Estudios de Impacto Ambiental y su Implicancia en las Inversiones de los Proyectos. *Industrial Data*, pp. 17-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629470003>
- Andrade Cordero, C. F. (2021). Responsabilidad Social Empresarial: una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *Sapientiae*, 7(1), 106–117. <https://doi.org/10.37293/sapientiae71.08>
- Andrade, O., Crespo, O., Valarezo, R., Vázquez, Q., Andrade, J. O., & Vázquez, J. Q. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>
- Arevalo Herrera, G. S., & Morocho Guambo, G. P. (2016). *Análisis De La Responsabilidad Social Empresarial En Las Pequeñas Y Mediana Empresas De La Ciudad De Machala*.
- Arias-Castrillón, J. C. A. (2020). Raise and formulate a research problem: An exercise of reasoning. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 301–313. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4>
- Ávila-Espinoza, C., & Cedeño-Pico, M. (2020). Pequeñas e médias empresas e responsabilidade social corporativa no Equador. *Revista Científica Dominio de La Ciencia*, 6(3), 730–742. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1312>
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación,

grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense.*, 173-198.
Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativa-8162269%20(1).pdf

Bermudez, Y., & Mejías, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315–325. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n3/1815-5936-rii-39-03-315.pdf>

Bolio Domínguez, V., & Pinzón Lizarraga, L. M. (2019). Construcción y Validación de un Instrumento para Evaluar las Características de la Responsabilidad Social Universitaria en Estudiantes Universitarios. *Revista Internacional de Educación Para La Justicia Social*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.15366/riejs2019.8.1.005>

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, pp. 1603-1617. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

Carvajal, H., Borja, L., & Vite, H. (2019). Financiamiento de microempresas según la perspectiva de género en el cantón Machala. *UTMACH*. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/download/409/522/1193>

Charles-Leija, H., Sánchez, R., & Ramírez, A. (2020). Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las Pymes agroindustriales de México. *Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511662681008/511662681008.pdf>

Duque, P., & Cervantes-Cervantes, L.-S. (2019). *Responsabilidad Social Universitaria : una revisión sistemática y análisis bibliométrico*. 35(153), 451–464. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

- Flórez, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, pp. 75-85. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7830994.pdf>
- Freire Quintero, C., Govea Andrade, K., & Hurtado Cevallos, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 39(19), 1–10.
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L., & Teodoro, E. (2020). El estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México. *Revista Academia & Negocios*, pp. 41-56, 2020. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786007/html/>
- Gabriel-Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *JSARS*, pp. 155-156. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2_a08.pdf
- García-González, J., & Sánchez-Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, pp. 159-170. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Garrido, E. (2016). *Análisis de los tipos de investigación de acuerdo a sus características y en relación al perfil del investigador*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8982/1/ECUACE-2016-CA-CD00148.pdf>
- Gómez, C., Sánchez, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto*, pp. 57-64. Obtenido de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/download/885/1362/>
- Gorozabel, Z., Ruiz, S., Robaina, D., & Triana, S. (2017). *Análisis estratégico de la Universidad Técnica de Manabí como base del diseño organizacional de la Unidad de Cooperación Universitaria* (pp. 11–15).
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Recimundo*, pp.

- 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Grijalva, B., & Morejón, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito , Ecuador Enterprise social responsibility and competitiveness in private health clinics in Quito , Ecuador Responsabilidade social das empresas e competitivida. *Oodes*, 8(2), 315–328. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000200315#:~:text=Ecuador.,en actividades económicas como sociales.
- Karina, A., & Flórez, P. (2020). *Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones Social business responsibility : evolution and importance inside organizations Introducción La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto bastante amp.* 8, 75–85.
- Leyva, J. H., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *Edumecentro*, 12(3), 241–260.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n).
- López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Ríos Manríquez, M. (2017). The corporate social responsibility from the perception of human capital. A case study. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Malla, C., Vega, S., Salcedo, V., & Sotomayor, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el periodo 2016-2019. *Revista electrónica cooperacion*, pp. 47-55. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/download/3208/3841/>
- Morán Montalvo, C. O., Cárdenas Zambrano, C. S., & Córdova Serrano, C. E. (2019). Características de la responsabilidad social empresarial de las Pymes en Ecuador. Caso de estudio: Hacienda Nueva Colonia. *ECA Sinergia*, 10(3), 131. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1558

- Moya, D., Copara, D., Amores, J., Muñoz Espinoza, M., & Pérez-Navarro, Á. (2022). Caracterización de agentes de consumo energético en el sector residencial del Ecuador basada en una encuesta nacional y en los sistemas de información geográfica para modelamiento de sistemas energéticos. In *Enfoque UTE* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.801>
- Pérez-Sanz, F., Gargallo-Castel, A., & Esteban-Salvador, L. (2019). *Prácticas de RSE en cooperativas. Experiencias y resultados mediante el estudio de casos* (pp. 137–178). <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.11043>
- Ramírez, R., Chacón, H., & Valencia, K. (2019). Gestión del talento humano como estrategia organizacional en las pequeñas y medianas empresas. *Centro de Investigacion de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 16(1), 20–42. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/2929/3703>
- Remache-Rubio, M. M., Villacis-Torres, S., & Guayta-Toapanta, N. A. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 550. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.767>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 1-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero, O., Sánchez, A., & Correa Henry. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Salcedo, V., Peña, X., Moreno, C., & Señalin, O. (2019). Responsabilidad social empresarial en el transporte público urbano de la ciudad de Machala - Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, pp. 14-24. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1629

Supercias. (2022). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES O EMPLEADOS DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MACHALA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Estudiar el nivel de aplicación de Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia organizacional en las microempresas comerciales de la ciudad de Machala.

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

PREGUNTAS	Nunca 1	Casi nunca 2	Ocasional mente 3	Casi siempre 4	Siempre 5
1.¿Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención?					
2.¿Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, peticiones y reclamaciones de los empleados?					
3.¿Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio?					
4.¿Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona?					
5.¿Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social)?					
6.¿Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla?					
7.¿Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas?					
8.¿Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra)?					

9.¿Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo?					
10.¿Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes?					
11.¿Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios?					
12.¿Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad?					
13.¿Genera competencia en el mercado con la implementación de estrategias de RSE?					
14.¿Conoce y crea un ganar-ganar por medio de una inversión económica ya sea en el ámbito social o ambiental para reducir impuestos según el COIP?					
15.¿Realiza actividades de ayuda para las familias de los empleados de la organización para lograr una mejor relación con los mismos y que haya un mejor rendimiento organizacional?					