

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA Y EL ENTORNO DE LA
EMPRESA INDUSTRIAS SWEET”**

Autora: María Cecilia Abedrabbo Villa

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Marzo 2014

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Cecilia Abedrabbo Villa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

María Cecilia Abedrabbo Villa

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. Mg. Fabián Chávez

f) _____

Ing. David Caisa

Ambato, Marzo del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

María Cecilia Abedrabbo Villa

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi padre porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo; a mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mis hermanos, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevos días.

A mis familiares, amigos y a quienes se han sumado a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo y su cariño demostrándome que luchar vale la pena.

María Cecilia Abedrabbo Villa

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme guiado y sostenido durante toda mi trayectoria estudiantil, por ser fortaleza en los momentos difíciles y por brindarme una vida llena de experiencias, aprendizajes pero sobre todo bendiciones.

Les doy gracias a mis padres Ney y Soraya por darme su apoyo a cada momento, por los valores que con amor han sabido inculcarme, y por darme la oportunidad de tener una excelente educación y lo más importante por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos que son parte muy esencial en mi vida, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por tenderme su mano en momentos de necesidad, por su amor, su amistad y su ayuda incondicional.

A toda mi familia que con gestos de cariño y palabras de aliento me han motivado a seguir adelante, me han empujado a la meta y han confiado siempre en mí.

A mi profesor tutor Ingeniero Leonardo Ballesteros por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, paciencia, amistad y por los conocimientos que me transmitió.

María Cecilia Abedrabbo Villa

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	10
CAPITULO II	11
2 MARCO TEORICO.....	11

2.1	Antecedentes	11
2.2	Fundamentación filosófica	14
2.3	Fundamentación legal.....	15
2.4	Categorías fundamentales.....	16
2.5	Hipótesis	32
2.6	Variables de la hipótesis.....	33
CAPITULO III		34
3	METODOLOGIA	34
3.1	Enfoque	34
3.2	Modalidad.....	35
3.3	Tipos de Investigación.....	36
3.3.1	Investigación Exploratoria	36
3.3.2	Investigación Descriptiva.....	36
3.3.3	Investigación Correlacional	37
3.4	Población y muestra	37
3.5	Operacionalización de variables.....	39
3.5.1	Operacionalización Variable Independiente: Responsabilidad Social..	39
3.5.2	Operacionalización Variable Independiente: Entorno	41
3.6	Recolección de la Información.....	42
3.7	Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.8	Procesamiento y análisis de la investigación	44
CAPITULO IV		45
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1	Análisis de Resultados.....	45

4.2	Interpretación de datos	45
	TABULACIONES CLIENTE INTERNO.....	46
4.2.1	Verificación de la hipótesis.....	69
4.2.2	Cálculo estadístico.....	73
	CAPITULO V.....	74
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1.	Conclusiones.....	74
5.2.	Recomendaciones	75
	CAPITULO VI.....	76
6.	PROPUESTA.....	76
6.1.	Tema	76
6.2.	Datos informativos.....	76
6.3.	Antecedentes de la Propuesta.	78
6.4.	Justificación.....	79
6.5.	Objetivos.....	79
6.6.	Análisis de factibilidad.....	80
6.7.	Fundamentación Científico – Teórico	82
6.8.	Modelo Operativo.....	85
6.8.1.	Programa de Acción.....	95
6.11.	Evaluación de la propuesta y control del plan.....	98
	BIBLIOGRAFÍA	99
	ANEXOS	106
	Árbol de Problemas.....	106
	ENCUESTA CLIENTE INTERNO.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo del entorno de SWEET.....	46
Tabla 2 Acciones de Responsabilidad Social.....	47
Tabla 3 Satisfacción de necesidades	48
Tabla 4 Beneficios para SWEET	49
Tabla 5 Desarrollo integral cliente interno.....	50
Tabla 6 Fomenta valores dentro y fuera de la empresa.....	51
Tabla 7 Manejo integral de los recursos	52
Tabla 8 Apoyo Ambiental.....	53
Tabla 9 Solución a los problemas sociales.....	54
Tabla 10 Aportaciones voluntarios al compromiso social	55
Tabla 11 Trabajo consiente con las actividades de RSC.....	56
Tabla 12 SWEET se rige a las leyes y normas sobre la RSC	57
Tabla 13 Actitudes de cliente interno influenciadas por la RSC	58
Tabla 14 Capacidad de Autofinanciación	59
Tabla 15 Apoyo a la RSC	60
Tabla 16 Desarrollo del entorno de SWEET.....	61
Tabla 17 Acciones de RSC	62
Tabla 18 Satisfacción de Necesidades a la sociedad.....	63
Tabla 19 Beneficios a la empresa SWEET	64
Tabla 20 SWEET fomenta valores fuera de la empresa	65
Tabla 21 Apoyo ambiental por SWEET	66
Tabla 22 SWEET trabajo consiente	67
Tabla 23 RSC influye en las actitudes de los clientes.....	68
Tabla 24. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	71
Tabla 25. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	71
Tabla 26. Estadístico Chi-cuadrado	73
Tabla 26 Actividades Deportivas y de Ocio EMPRESA “SWEET”	92

Tabla 27 Capacitación RSC EMPRESA "SWEET"	94
Tabla 28 Matriz de Monitoreo y Evaluación	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fuerzas Competitivas	24
Ilustración 2 Macroentorno Empresarial.....	28
Ilustración 3 Microentorno.....	28
Ilustración 4 Proceso de RSC DE "SWEET"	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización Variables	16
Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente	17
Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente	17
Gráfico 4 Desarrollo del entorno de SWEET	46
Gráfico 5 Acciones de Responsabilidad Social	47
Gráfico 6 Satisfacción de necesidades	48
Gráfico 7 Beneficios para SWEET	49
Gráfico 8 Desarrollo integral cliente interno	50
Gráfico 9 Fomenta valores dentro y fuera de la empresa.....	51
Gráfico 10 Manejo integral de los recursos	52
Gráfico 11 Apoyo Ambiental.....	53
Gráfico 12 Solución a los problemas sociales.....	54
Gráfico 13 Aportaciones voluntarios al compromiso social	55
Gráfico 14 Trabajo consiente con las actividades de RSC	56
Gráfico 15 SWEET se rige a las leyes y normas sobre la RSC	57
Gráfico 16 Actitudes de cliente interno influenciadas por la RSC	58
Gráfico 17 Capacidad de Autofinanciación	59
Gráfico 18 Apoyo a la RSC	60

Gráfico 19 Desarrollo del entorno de SWEET	61
Gráfico 20 Acciones de RSC	62
Gráfico 21 Satisfacción de Necesidades a la sociedad.....	63
Gráfico 22 Beneficios a la empresa SWEET	64
Gráfico 23 SWEET fomenta valores fuera de la empresa	65
Gráfico 24 Apoyo ambiental por SWEET	66
Gráfico 25 SWEET trabajo consiente	67
Gráfico 26 RSC influye en las actitudes de los clientes.....	68

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa.....	i
Cuadro 2 Variable Dependiente: Entorno	i
Cuadro 3 Esquema de Información.....	42
Cuadro 4 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

Industrias SWEET es una empresa dedicada a la producción de confites con presencia nacional, destacada por su constante innovación y por los productos de calidad; con talento humano calificado y un control en los procesos.

Al ser una empresa y forma parte de la sociedad; esta a su vez ha detectado un problema ya que no se han aplicado en ningún concepto temas referentes sobre la Responsabilidad Social, la cual al ser investigada se determina que influye en el entorno de la empresa, que por lo cual ha incurrido en pésimas consecuencias.

Por lo tanto a partir del análisis y tratamiento del problema, con la información y antecedentes otorgados por la empresa, se ha decidido diseñar un proceso de responsabilidad social el cual contenga actividades que fomenten la aplicación de valores, de cambio de cultura e integración empresarial.

El plan de responsabilidad social de SWEET, pretende motivar al personal y a los proveedores un cambio en la vida laboral y personal, intentando adoptar valores e interés sobre la sociedad y el medio ambiente, al ser una empresa primeriza en esto se han adoptado acciones que primero vayan adaptando poco a poco a todo el personal en este tema, para que después incurran en actividades mayores y con mejores beneficios con la sociedad.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Valores, Cambio de cultura, Integración empresarial, Cambio personal y laboral.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza debido a la necesidad de mejorar el entorno de la empresa SWEET, y a la vez incursionar en un tema importantísimo en la actualidad que es la responsabilidad social ya que esta no solo es adoptada por empresas sino por toda la sociedad.

En el primer capítulo se estudia toda la problemática existente que es la carencia de una inadecuada responsabilidad social corporativa y su incidencia en el entorno, se establecen los antecedentes, la justificación y los respectivos objetivos.

En el segundo capítulo se establecen los antecedentes investigativos, se fundamenta la investigación filosófica y legalmente y se categoriza cada una de las variables de la investigación, siendo la variable independiente: Responsabilidad Social Corporativa y la independiente: Entorno.

Además, en el tercer capítulo se determina el enfoque, el tipo y el método de investigación, también se determina la población y muestra. En el cuarto capítulo se muestran los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la empresa por medio de las tabulaciones y análisis de cada una de las preguntas. En el quinto capítulo se despliegan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

Finalmente en el último capítulo se propone el diseño y adecuación de un Procesos de Responsabilidad Social Corporativa, el cual tiene como objetivo implementar una cultura organizacional y mejorar el entorno de la empresa.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 Tema

“La Responsabilidad Social Corporativa y el Entorno de la empresa Industrias SWEET de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del problema

Industrias SWEET con más de 20 años de funcionamiento y experiencia en el mercado, ha logrado mantenerse con un crecimiento sostenido pero que en los últimos años se ha estancado notablemente, condición que es de preocupación para sus directivos y ejecutivos, la empresa, ante la percepción de esta problemática, está empeñada en romper toda barrera y convertir la Responsabilidad Social Corporativa en el lema de la organización y en un concepto que encajará una serie de innovaciones en la administración de la empresa, con el objetivo principal de preocuparse más por el entorno que rodea a la organización. Industrias SWEET considera que al aplicar la Responsabilidad Social Corporativa logrará que la empresa se presente de una manera adecuada al cliente y se muestre preocupada por el bienestar del entorno, de ésta manera

se podrá ir influyendo para que elijan el establecimiento por delante de los de la competencia.

1.2.1 Contextualización

(Fernández, 2009) Define a la Responsabilidad Social Corporativa como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente al logro de una sociedad mejor y en un ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.

Toda organización con directivos competentes y actualizados buscan mantenerse posicionados en el mercado, de la manera más audaz y creativa. La mayoría sabe que responsabilizarse por la sociedad y el entorno actualmente es una de las mejores maneras de hacerlo, no solo por la imagen que puedan brindar sino hablando también en términos económicos, teniendo una posición y rentabilidad asegurada.

(Apoyo, Consultor, 2012) Como concepto espontáneo el 24% de los ecuatorianos piensa que es "aquella que hace cumplir las leyes y obligaciones", seguido por un 19% que considera que se trata de "empresas responsables con el entorno que vivimos".

El tema ambiental y el bienestar de los consumidores ocuparon el primer lugar con un 73%, en una sociedad que claramente demuestra que estos dos puntos merecen la atención de las firmas presentes en Ecuador. Asimismo, el estudio encontró que los ecuatorianos sí identifican a las empresas socialmente responsables, ya que el 85% de los consultados afirman conocer alguna compañía de este tipo. Para ellos, generalmente son las empresas grandes (71%) y extranjeras (53%) las que más se esmeran en este ámbito. No obstante, se advirtió la firme creencia de que es necesario un monitoreo oficial de las empresas socialmente responsables. Por una parte, el 86% piensa que las

firmas deberían ser obligadas por ley, y por otra, está el 81% que considera que lo mejor sería la creación de un ente que otorgue certificaciones. Entre los motivos principales para estas dos perspectivas está: que "debemos regirnos por leyes y es la manera de que lo cumplan" (24%), "para que exista preocupación por los demás" (21%) y "porque hay empresas que no lo hacen" (19%). Para contrarrestar esta situación, el 79% aseveró que de existir, la institución responsable de hacer cumplir la ley o de certificar debería ser "pública".

Para los ciudadanos actualmente es muy importante (67%) que una empresa sea socialmente responsable, incluso considerándola mejor que otras (85%) y aumentando su intención de compra (83%). Ya en la práctica, las personas aseguraron que acostumbran comprar productos (57%) y servicios (33%) ofrecidos por empresas socialmente responsables, llegando a gastar en promedio y de manera mensual \$193 en productos y \$154 en servicios de este tipo. En cuanto a la posibilidad de cambiar de proveedor o marca por una socialmente responsable, los consumidores demostraron mayor disposición en productos (94%) que en servicios (88%), menciona (Lacámara, 2010)

(UEES, 2012) Por otro lado se ha establecido que la actividad industrial se centra en la provincias de Pichincha con el 38% del total de empresas industriales, seguido la provincia del Guayas con el 30%, mientras que la provincia de Azuay y Tungurahua poseen el 9% y 6,7% respectivamente del total de empresas industriales en el Ecuador.

Esto nos indica que lamentablemente en la provincia existe un porcentaje bajo de este tipo de empresas, las mismas que por varias razones y por desconocimiento y despreocupación han dejado de lado el deber de responsabilizarse socialmente considerando que del porcentaje mencionado existen muy pocas que en realidad en algún momento han considerado que el tema sea trascendente o que pueda ayudarle a brindar una buena imagen o traiga consigo algún tipo de beneficio económico, al contrario piensan que pueden verse afectados de alguna manera y así dejan de lado el importante tema de la Responsabilidad Social Corporativa.

Industrias SWEET es una empresa dedica a la fabricación de confitería, la cual se encuentra ubicada en Murcia 02511, en la ciudad de Ambato, durante su larga trayectoria en servicio a la colectividad, no ha visto la necesidad de preocuparse por la Responsabilidad Social que cumple la empresa dentro del entorno en el que se desenvuelve, y en las ocasiones que lo ha hecho ha sido en muy poca cuantía ya que al igual que otras empresas no ha visto la importancia y necesidad de hacerlo sin darse cuenta de los grandes beneficios que al preocuparse por este tema les podía traer, sin embargo se considera que aún hay tiempo para poder.

1.2.2 Análisis Crítico

El desconocimiento sobre el tema de Responsabilidad Social Corporativa dentro de las empresas es uno de los problemas que adolece la gran mayoría de comercios y/o empresas, bien sea de productos o servicios en la ciudad de Ambato, Industrias Sweet es una de ellas, ya que ni directivos ni empleados durante su trayectoria empresarial se ha visto en la necesidad de preocuparse por temas como éste, siendo así podemos decir que esta es una debilidad visible y palpable en la realidad empresarial de Industrias Sweet.

La carencia existente de Ética Empresarial en la provincia, y tal vez en el país, y en la empresa es otro aspecto negativo que estanca el crecimiento de las organizaciones comerciales. Industrias Sweet, no cuenta con personal responsable en el tema de Responsabilidad Social, de tal manera que el tema no ha sido tomado en cuenta y mucho menos puesto en práctica, debido al escaso conocimiento del mismo y la despreocupación por parte del personal de la empresa.

También podemos mencionar que la Indiferencia ante los actuales problemas del entorno es otra causa de estancamiento de Industrias Sweet, la población siempre ve con buenos ojos a las organizaciones que se preocupan por el bienestar propio pero sobretodo el ajeno, será necesario provocar cambios estratégicos en la administración

que permitan dar un giro radical y drástico al negocio donde se vea reflejado la preocupación en temas del entorno.

La competencia es la mayor problemática que afecta a una empresa, mucho más si existen que organizaciones que al realizar la misma actividad conoce y practican constantemente el tema de Responsabilidad Social velando por el bienestar del entorno dentro de una ciudad y un país que necesita de acciones como estas.

Mientras se maneje la empresa con estos desatinos, la consecuencia más visible y evidente será el deterioro de la imagen corporativa, la pérdida de posicionamiento, las repetitivas acciones carentes de ética y la mayor afectación al entorno.

1.2.3 Prognosis

Para Industrias SWEET la decisión oportuna y práctica que permita solucionar un problema será la estrategia vital para mantenerse en el mercado, si la empresa no actúa de manera oportuna uno de los problemas que presentará es el deterioro de la imagen corporativa, tema que se verá reflejado en la opinión y fidelidad que conserve la población respecto a la empresa.

Las repetitivas acciones carentes de ética en la empresa es otro asunto al cual si no se le da solución oportuna afectará a la empresa ya que es uno de los temas de vital importancia en el manejo de una organización y más si hablamos de una Responsabilidad Social Corporativa en la cual la ética es punto clave para hacen bien las cosas.

Sin duda la pérdida de posicionamiento en el mercado será un factor de relevancia para que la empresa no pueda seguir surgiendo como lo ha venido haciendo hasta el momento, poner en práctica la Responsabilidad Social hará que los clientes vean con mejores ojos a la empresa y sus acciones y sin duda seguirán prefiriendo sus productos.

Es importante que las acciones a realizar para mejorar el tema de Responsabilidad Social Corporativa frente al entorno de la empresa se pongan en práctica de manera inmediata si no se desea ver a la organización afectada por los aspectos analizados.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la carente Responsabilidad Social Corporativa al entorno de la empresa Industrias SWEET de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cuál es el nivel de Responsabilidad Social Corporativa que tiene la empresa Industrias SWEET?
- ¿Qué tan importante es para la empresa preocuparse por el entorno?
- ¿Cómo se podría utilizar adecuadamente la Responsabilidad Social Corporativa para mejorar el entorno de la empresa?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Marketing

Área: Administración

Aspecto: Responsabilidad Social Corporativa

Delimitación Espacial

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Industrias SWEET ubicada en las calles Murcia y Barcelona sector Ciudadela España.

Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el transcurso de los meses de Mayo a Octubre del año 2013.

Unidades de Observación

En esta investigación se trabajará con directivos, empleados y clientes permanentes de la empresa.

1.3 Justificación

El presente documento se realizará con el objetivo de dar solución a uno de los mayores problemas de la Empresa Industrias SWEET, en la misma que luego de haber realizado un cauteloso estudio se ha determinado que la Responsabilidad Social Corporativa afecta al entorno de la empresa, sin embargo la misma no se ha preocupado por temas de importancia y de interés empresarial en el mundo globalizado en el que vivimos y la mayor prioridad para ellos por lo tanto no ha sido ésta, pero que en la actualidad se convierte en una de las maneras más fáciles e importantes de atraer clientes a una organización.

En la actualidad vemos como cada vez mayor número de empresas ejecutan estrategias de responsabilidad social en repuesta a las presiones que provienen de los diferentes grupos de interés, estas presiones tienen que ver con temas sociales, medioambientales y económicos, entre los más importantes. Con las buenas prácticas de Responsabilidad

Social Corporativa, las empresas buscan transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan, que a su vez pueden influir en el éxito de una empresa.

Las prácticas del tema van más allá del cumplimiento de las obligaciones reglamentarias y convencionales, sino que buscan elevar los niveles de desarrollo social, medioambiental y respeto de los derechos humanos, adoptando un tipo de gerencia que reconcilie los intereses de los diferentes agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad.

La importancia de contar con personas en la empresa que se encarguen de este tema dentro es realmente de suma importancia pues vemos que traerá beneficios directos a la misma.

Luego de realizado el presente trabajo buscamos que los principales beneficiados sean los miembros y clientes de la empresa así como también al entorno por el que se ve rodeada, además que el mismo trabajo me ayudará a mí para obtener mi título de Ingeniería.

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Finalmente podemos anotar que la factibilidad para realizar este trabajo ya que tenemos acceso a la información de la empresa y contamos con los recursos necesarios para el desarrollo del trabajo y la resolución del problema que presenta la empresa que traerá consigo beneficios grandes algunos de manera inmediata y otros a futuro para la misma que es lo que se desea conseguir.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar de qué manera afecta la Responsabilidad Social Corporativa al entorno de la empresa Industrias SWEET de la ciudad de Ambato a fin de reorientar acciones de cambio.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de Responsabilidad Social Corporativa que maneja la empresa Industrias SWEET.
- Analizar la importancia que le da la empresa al entorno en el que se desenvuelve.
- Proponer acciones de Responsabilidad Social Corporativa que permita mejorar el entorno de la empresa.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

(Vega, 2012)“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva. Universidad Andina de Simón Bolívar. Facultad de Administración.

Objetivos:

Analizar el escenario general de la Responsabilidad Social Corporativa en Telefónica y su relación con la gestión y valor de marca.

Interpretar los mensajes expuestos en el spot “Mi papá trabaja en Movistar” difundido por Telefónica en el 2008, mediante categorías de análisis semióticas que posibiliten desentrañar el mensaje connotativo del comercial en el marco de la RSC y su aporte en el incremento de valor de la marca de la empresa.

Conclusiones:

- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se constituye en un factor diferenciador de competitividad no solo a nivel empresarial, también entre organismos no gubernamentales, instituciones públicas e incluso entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. En este contexto, se ha generado un reconocimiento por parte de la sociedad, hacia aquellas empresas que fundamentan su forma de hacer negocios en esta filosofía, considerándolas más competitivas por su capacidad de añadir valor, mejor gestionadas y por ello mejor valoradas por todos sus grupos de interés
- En este moderno marco de gestión empresarial, la Comunicación tiene un papel trascendental, ya que precisamente, es a partir de una oportuna, coherente y consistente comunicación de la RSC que se construye la confianza como un esfuerzo planificado y sostenido desde la empresa; con la finalidad de establecer y mantener lealtad/ compromiso entre una organización y sus audiencias. De ahí que la RSC a más de ser un importantísimo elemento en la actual filosofía empresarial, se constituye en el principal cimiento en el que se erige la estrategia de comunicación que la actual empresa mantiene con sus stakeholders, la misma que permite construir y mantener valiosos intangibles como la marca, reputación, imagen, etc., con el objetivo de obtener reconocimiento y poder diferenciarse y posicionarse en un mercado extremadamente competitivo.

(Cabral, 2012)“El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresaria como estrategia corporativa”. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Políticas.

Objetivos:

- Describir las causas particulares que condujeron a Globant a construir la RSE como una estrategia corporativa fundamental para su desarrollo.

- Comprender de qué manera la RSE funciona como una estrategia corporativa tanto interna como externa a la organización.
- Indagar cómo la empresa construye el proceso de comunicación en torno al desarrollo de la RSE como estrategia corporativa.

Conclusión:

- Hay quienes sostienen que la RSE es sólo una cuestión marketinera para darle fama a la empresa o para descontarse impuestos. Yo creo que la RSE es más que una herramienta de gestión para lograr ciertos objetivos, este concepto está más relacionado a una filosofía de vida y a fines de largo plazo que son claros y concisos, y que en definitiva se corresponden a una sola meta, la sustentabilidad del mundo tal y como lo conocemos.

(Reyno, 2006)“Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva”.
Universidad de Chile.

Conclusiones:

- En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este. Así también, trabajando por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad

externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos.

- La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno.

2.2 Fundamentación filosófica

La ejecución del presente proyecto está basada en el paradigma crítico-propositivo ya que el mismo permite cambiar pensamientos que ya existen ya que es el más adecuado, manejable, eficiente y participativo.

Dentro de la Fundamentación Ontológica está la realidad en que se encuentra la organización en cuanto a la carente Responsabilidad Social Corporativa que afecta directamente el entorno de la empresa.

La Fundamentación Epistemológica habla de las relaciones entre el sujeto que conoce de la realidad del objeto de estudio, esta relación debe ir de la mano con el propósito de contribuir al cambio de la organización, para que los directivos y empleados se comprometan con ella a través de una utilización de Responsabilidad Social Corporativa para lograr mejorar el entorno.

La Fundamentación Axiológica permitió tener un conocimiento más amplio de los valores que se posee al momento de realizar la investigación, la ciencia es libre de valores y objetiva, siendo un factor importante en el análisis de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que ayudarán a mejorar y mantener un buen entorno en la empresa.

La Fundamentación Metodológica ayudó a identificar las características del problema objeto de estudio, y permitió el enriquecimiento y perfeccionamiento en la medida que

avanzó el estudio; así también los directivos y empleados se involucran y comprometen en dar solución a la carente Responsabilidad Social Corporativa que afecta al entorno de la empresa Industrias SWEET.

2.3 Fundamentación legal

Capítulo séptimo

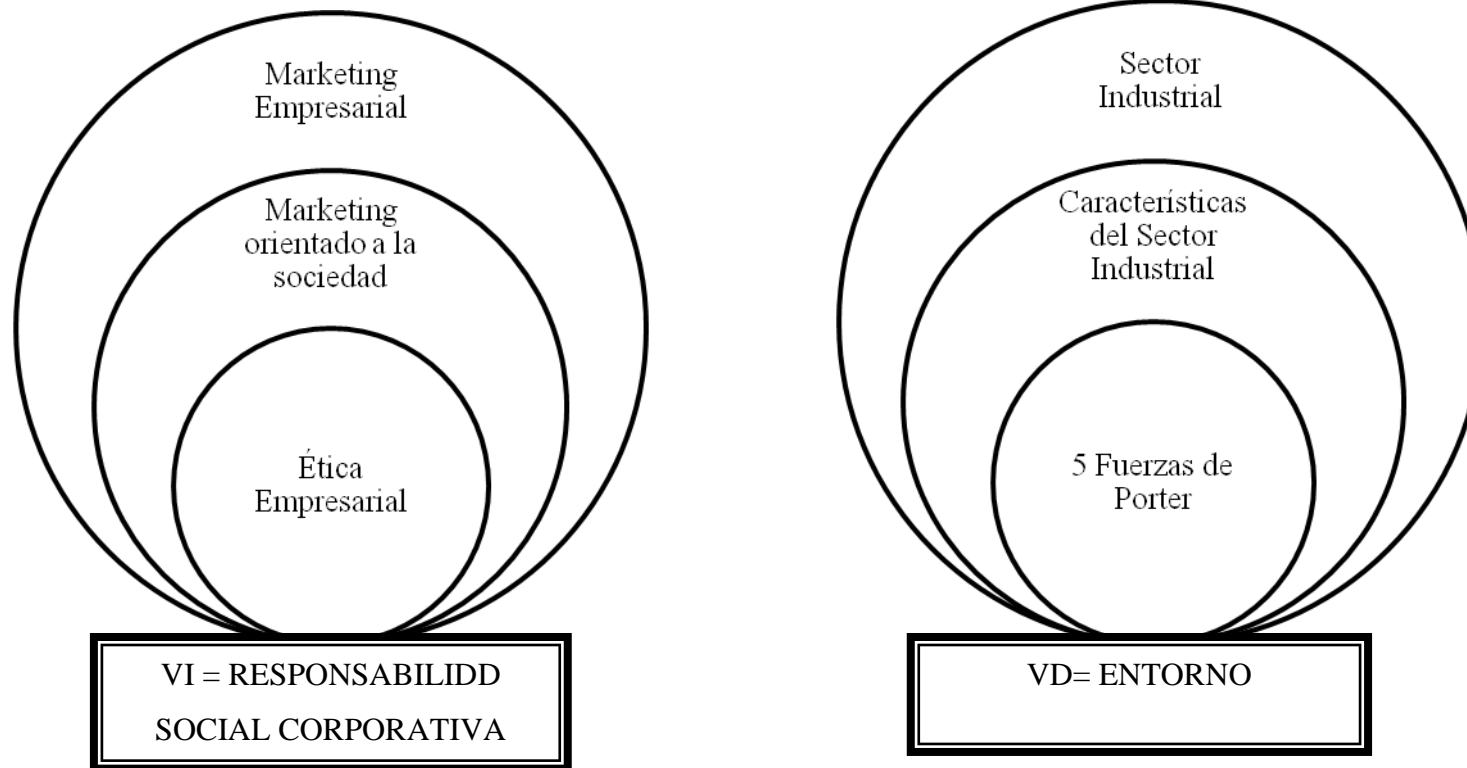
Derechos de la naturaleza

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

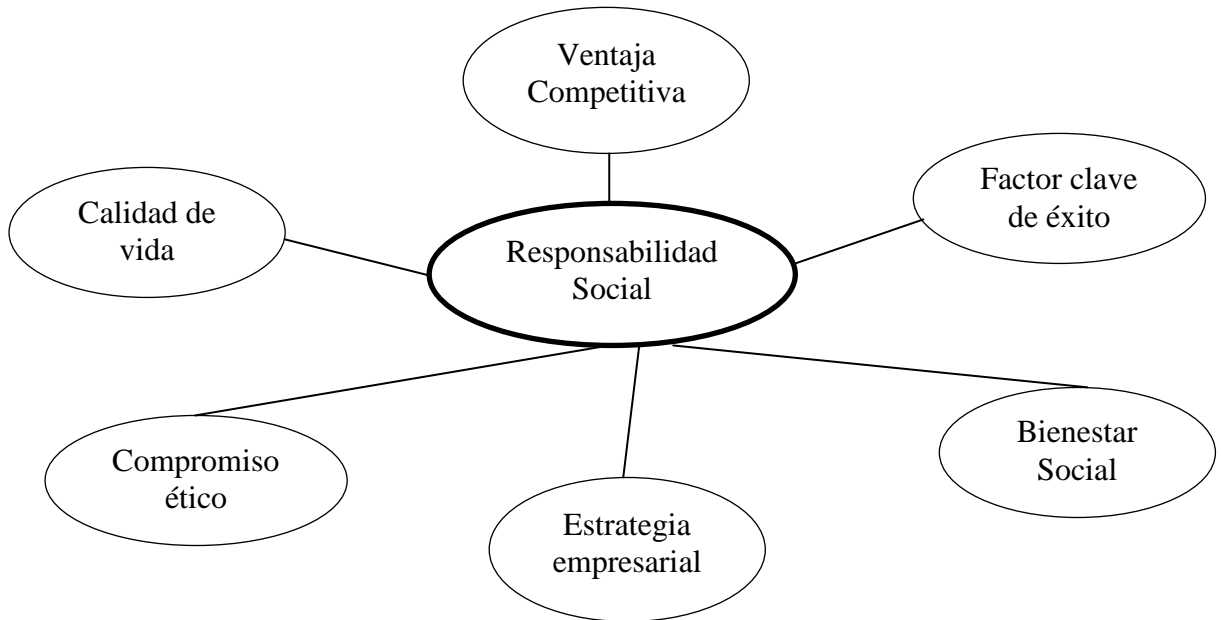
2.4 Categorías fundamentales

Gráfico 1 Categorización Variables



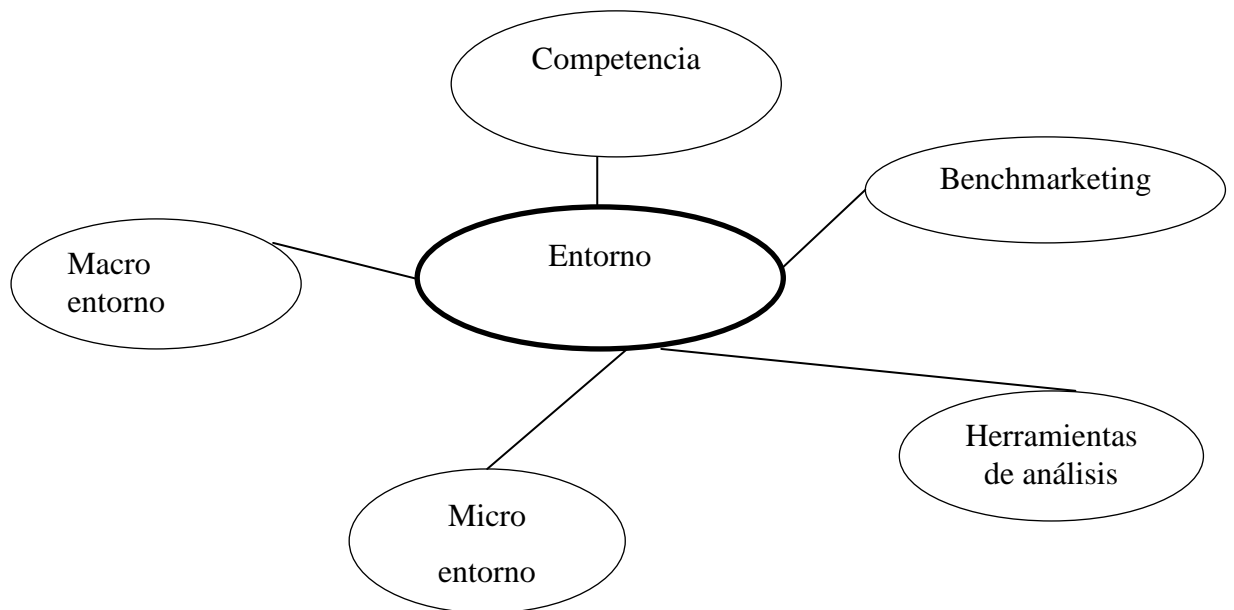
Fuente: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente



Fuente: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente



Fuente: Cecilia Abedrabbo (2013)

Responsabilidad Social Corporativa

Para (Mirones, 2010, pág. 13) es sostenibilidad o desarrollo sostenible y a la consideración, interiorización y gestión de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las compañías. Por su parte (siteresources, 2006) indica que esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico. Además (Martín, 2011, pág. 14) añade que asumir “voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplirse en cualquier caso”. Precisamente, la característica básica de la RSC como autorregulación lo que persigue es el diálogo social, entendido como la plataforma para reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos. Es el pacto social entre empresas y sociedad dentro del modelo social europeo, o si se quiere, el estilo de las empresas europeas.

Ética Empresarial

Según (Hill, 2010) “son normas y principios éticos que se utilizan para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro de una empresa.” Para (Monovar, 2009) significa que es una reflexión sobre las prácticas de los negocios en las que se implican las normas y valores de los individuos, de la empresa y de la sociedad.(Ynfante, 2011, págs. 2-3) agrega que una compañía integra el conjunto de valores(honestidad, respeto, justicia y otros) en sus propias políticas, prácticas y en la toma de decisión en todos los ámbitos de la empresa. Por el contrario(Centeno, 2007, pág. 3) agrega que es una idea imposible unir los negocios con los valores; es decir, un negocio bueno en el sentido moral es un mal negocio en el sentido económico.

La ética empresarial en la actualidad todas las empresas trabajan con esto ya que es considerada una ventaja competitiva en la empresa, porque la trabajar con implementación de valores tanto cliente interno como externo siente la confianza y seguridad de una empresa comprometida con ellos.

Marketing Orientado a la sociedad

(Romero L. A., 2008, págs. 3-4) Señala que es la implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. Para (Jimenez, 2009) consiste en la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad, con el fin de producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas en el público objetivo. (Dávila, 2010, págs. 2-3) Recalca que caracteriza por tomar en consideración cuatro referencias fundamentales a la hora de tomar decisiones de marketing: los deseos de los consumidores, el interés del consumidor, los intereses de la empresa y los intereses de la sociedad.

El marketing social para el autor es entendido como se va a implantar lo social a los productos, precio, promoción y plaza, con el fin de realizar un conjunto de actividades encaminadas a la satisfacción de necesidades y deseos del personal de la empresa y de los clientes así como también de mantener una relación agradable con cada uno de ellos.

Marketing Empresarial

(Araujo, 2008, págs. 6-8) manifiesta que “el objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”. Por su parte (Cano, 2010, pág. 12) indica que estudio de aquellos aspectos que determinan las relaciones entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados; es decir, se circunscribe a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano, que determinan la Producción y el Consumo, para asegurar el intercambio de unidades de valor entre la oferta y la demanda; no necesariamente de equivalentes, tal como lo plantean los enfoques neoclásicos. (Rojas, 2008, págs. 10-11) establece que es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la

relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Por ende el marketing empresarial desempeña una función importante en la empresa ya que este guía al empresario en cómo realizar sus negocios y de qué manera va a satisfacer las necesidades al consumidor.

Ventaja Competitiva

Para (Porter M. E., 2007, pág. 2) se trata de la toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Por otro lado (Andrade, 2005) indica que son todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejorías o superioridades de uno con relación al otro. Y (Noboa, 2012) hace referencia a la rentabilidad de la empresa comparada con la rentabilidad promedio del sector. De esta manera, la ventaja competitiva no es algo que se ‘tiene’, sino que se ‘alcanza’; no es simplemente algo que nos hace distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella.

Para el autor la ventaja competitiva es una forma de sobresalir de las demás empresas, y además de esto es el conjunto de acciones y actividades para adentrarse a un mercado competitivo.

Calidad de Vida

(Vela, 2009) manifiesta que se trata de la satisfacción con la vida se consideró muy ligada a las posibilidades de tomar decisiones y elegir entre opciones diversas, se abrieron oportunidades a las personas con discapacidad para expresar sus gustos, deseos, metas, aspiraciones, y a tener mayor participación en las decisiones que les afectan. (Palomba, 2012, pág. 8) establece que es un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de

necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”. (Moreno, 2006, págs. 23-24) indica que este pasa necesariamente por el espacio vital de las aspiraciones, expectativas, de las referencias vividas y conocidas que se convierten en bienestar de la persona.

La calidad de vida en conclusión es encontrar un punto de equilibrio en la vida, al tener buenas condiciones, valores, seguridad y satisfacción en la forma en que se vive. Por medio de la posesión de recursos necesarios para el beneficio de las personas.

Factor Clave de éxito

(Murillo, 2011, pág. 34) indica que es la búsqueda de factores críticos en los negocios, que son necesarios para plantear las estrategias de la empresa conjuntamente con las herramientas para el análisis del entorno. Para (Aragon, 2011, pág. 14) manifiesta que apuesta por que las claves del éxito en las empresas no tienen fronteras ni nacionalidad al considerar que están basadas en conceptos y valores sencillos, que parten de una historia y de una cultura. Por su parte (Roberto Romero López, 2009, pág. 30) señala que Los FCE son variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. Sin embargo, la determinación de que es o que no es un FCE se basa en lo general de un juicio subjetivo, ya que no existe una fórmula para determinar los FCE con claridad.

Los factores de clave de éxito significan una ayuda parcial para que se entiendan las implicaciones de sus acciones, además de que este no provee las herramientas para intervenir más efectivamente en las implementaciones o proyectos.

Compromiso ético

(Ibarra, 2004, pág. 14) indica que en este caso se adoptan compromisos y responsabilidades tanto con clientes internos y externos; pero se obtienen beneficios económicos de esta relación. Pero (Lalama, 2006, pág. 28) señala que es para convertir una promesa en realidad; cumplir lo prometido, pactado u ofrecido formal o

informalmente. Además (Brea, 2011) añade que el empresario es un ente de la sociedad y un líder en el desarrollo de la comunidad y por tanto cuando se habla de la responsabilidad de la empresa se debe mirar hacia la colectividad.

El compromiso de toda empresa debe ser ético ya que estos deben ser cumplidos para el beneficio tanto de personal de la empresa y clientes; ya que es la forma de llevar los negocios, la transparencia, la responsabilidad ecológica en el medio ambiente y la responsabilidad de crear empleo y riqueza.

Estrategia Empresarial

(consulting, 2009, pág. 13) señala que este no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de estas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores.(López, 2009) indica que es una actitud empresarial de respuesta al entorno buscando obtener una posición ventajosa respecto a sus competidores y todo ello para cumplir sus objetivos. Y para (Cies, 2007) es un concepto de los negocios de la empresa que provee de un elemento unificador para todas las actividades”.

La estrategia empresarial es un paso fundamental en todo proyecto plan empresarial ya que este direcciona y encamina las actividades que se deben realizar; en el sentido de ajustar un plan a las reacciones previsibles de aquellos a quienes ha de afectarles

Bienestar Social

(Díaz, 2011) Indica que analizadas en su conjunto, estas dos tradiciones (bastante más la primera que la segunda) corren el riesgo de dibujar la imagen de su concepto y medición un sujeto aislado del medio, un sujeto suspendido en el vacío cuya satisfacción general, cuya felicidad y cuyo crecimiento personal se produce al margen de las condiciones en las que se desenvuelve su existencia. Para (Maguiña, 2008, pág. 13) esto se logra en tanto se va forjando el sujeto mismo del bienestar, conforme éste alcanza sus objetivos y los renueva a través de su lucha. Es más, cada pueblo tiene su propio proyecto o modelo de bienestar, vale decir, todo bienestar social refiere a un

sujeto concreto, a su desarrollo como tal, y no puede ser anticipado mediante la reproducción de paradigmas que pretendan obviar la necesidad constante de recrear el diseño, pues este no puede quedar desligado de los procesos históricos particulares de cada pueblo.

Entorno Empresarial

Según (Sevilla, 2008, pág. 18) es un “medio general que rodea a una organización y en el que se identifican un conjunto de factores, de distinta naturaleza, que pueden afectar o influyen en la configuración y resultados de aquella”. (Aldaz, 2011) señala que es todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación; así, podemos hablar de dos tipos de entornos: entorno general o genérico y entorno específico.

a) El entorno General es aquél que afecta a todas las empresas en una sociedad dada, englobando a todos los elementos que lo componen.

b) El entorno específico, es aquél que afecta a la empresa considerada, de una forma más directa, creando su entorno competitivo.

Por su parte (Gonzales, 2010) agrega que refiere a todos aquellos factores externos a la empresa que tengan una influencia significativa en la estrategia empresarial y que la misma no puede controlar.

Para el autor el entorno empresarial es todos los factores externos que rodean y que influyen en las actividades de la misma; como: el entorno social, cultural, político, ambiental, económicos, proveedores, clientes y personal interno, que por lo cual este entorno debe estar en constante análisis y control para que no existan problemas al desarrollo de la empresa.

5 Fuerzas de Porter

(ESPOL, 2012) indica que según el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial

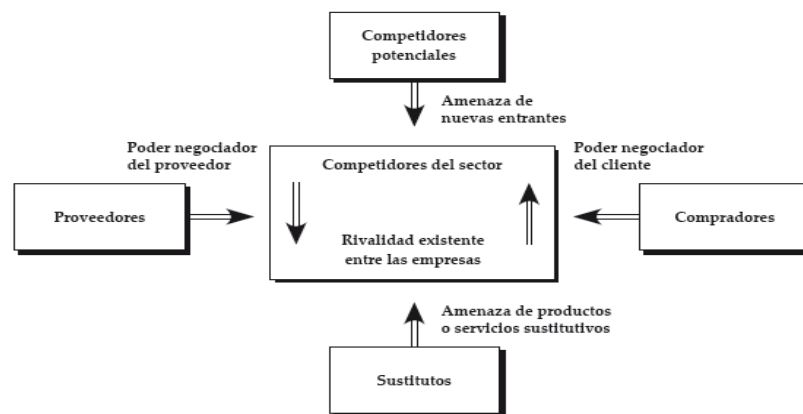
Pero para (Gross, 2011) es las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Además (Crecenegocios, 2012) añade que esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

Ilustración 1 Fuerzas Competitivas

GRÁFICO 1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: (Porter, 2012)

Para el autor las cinco fuerzas de Porter, son una herramienta esencial en toda empresa ya que ayuda a analizar su entorno y de qué manera se va a encaminar la empresa. Así además a establecer que es lo que puede pasar con la empresa y como va a actuar a diferentes factores o situaciones que se le presenten.

Características del Sector Industrial

Según (Caballano, 2012) indica que para que un sector sea atractivo de cara a querer penetrarlo debe poseer ciertas características como su crecimiento o rentabilidad (prevalece el crecimiento a la rentabilidad). Una fuerte competencia entre empresas de un sector, cuando estas son numerosas y sus productos poco diferenciados conducen a una reducción de precios y a una disminución de beneficios llegando a convertirse el sector en poco atractivo. Por el contrario, un sector con pocas empresas y productos diferenciados pueden dar lugar a aumentos de precio y en beneficios convirtiéndose en un sector atractivo.

Pero para (unam, capacinet.gob., 2009) debe contener las siguientes características:

1. Composición del sector: Qué fuerzas intervienen en el sector.
2. Poder e influencia de cada fuerza: En qué forma y bajo qué condiciones cabe esperar una mayor presión.
3. Posición competitiva: Qué capacidad tiene la empresa para resistir o evitar las fuerzas contrarias y cómo mejorar su posición.
4. Cadenas de valor: Constituye un instrumento básico para realizar el análisis interno de la firma y de sus conexiones con el medio ambiente
5. Ventajas competitivas: Qué ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado.

Además (Marcia Gioconda Caicedo, 2012) añade que el primer determinante fundamental para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial. En cualquier sector industrial las reglas de competencia están englobadas en las siguientes cinco fuerzas competitivas:

- Pocos competidores, por tanto baja rivalidad.
- Crecimiento lento del sector industrial.
- Producto diferenciado (calidad y seguridad).
- Competidores (Personas naturales 70%).²
- Fuertes barreras de salida.

Sector Industrial

(Peñaloza, 2010, pág. 2) manifiesta que al referirnos a un análisis estructural de los mercados llegando a convertirse el sector en pocos sectores industriales, hacemos referencia atractiva. Por el contrario, un sector con pocas principalmente a la formulación de estrategias empresariales y productos diferenciados pueden dar competitividad, para lo cual se debe relacionar a la lugar a aumentos de precio y en beneficios empresa con su medio ambiente, es decir el convirtiéndose en un sector atractivo; entorno que lo rodea, sin embargo el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerza. Además que (unam, capacinet.gob, 2009) especifica que el sector industrial está integrado por el conjunto de firmas que ofrecen productos que son sustituidos entre sí. Esto quiere decir que los límites del sector se trazan básicamente desde la perspectiva del cliente, quedando dentro aquellos productos por los que un individuo pudiera optar en su decisión de compra para satisfacer una necesidad o algún deseo. También (Porter M. , 2010, pág. 178) agrega que el conocimiento de estas facilitará el establecimiento de la estrategia competitiva de la empresa en su sector, que tiene como objetivo el encontrar una posición en la cual pueda defenderse mejor contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor.

Una fórmula simple para identificar esos límites consiste en preguntarse hacia dónde se dirigía la demanda ante un alza en los precios o escasez del producto, lo que lleva a incluir tanto a competidores directos como a sustitutos.

Ahora bien, con frecuencia el mayor peligro proviene de la entrada de nuevos competidores más que los actuales, por lo que no se les puede ignorar, así mismo, los proveedores y compradores al hacer uso de su poder de negociación también juegan un papel importante, por lo que se les considera como dos fuerzas más.

Benchmarking

(Mora, 2011, pág. 21) indica que se trata de un proceso que estimula cambios y mejoras en las organizaciones en base a información recopilada, midiendo así el desempeño, tanto propio como el de otros. Este proceso debe ser sistemático, formal y organizado

para promover un conjunto de acciones en un orden particular, siendo una secuencia coherente y esperada que cualquier miembro de la organización pueda repetir.

Pero para (Uson, 2007) es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo en las organizaciones que son reconocidas como las mejores. (Romero, 2011) añade que este también mide los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos; sirve para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.

Por lo cual se entiende como La recopilación de información clave de la competencia se enfocaba casi totalmente en medir los resultados o en los productos terminados. Con la aparición del Benchmarking el enfoque se extendió más allá del campo del producto o servicio terminado para concentrarse extensamente en los aspectos del proceso.

Macro entorno

Según (Roman, 2009) el macro entorno son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del micro entorno. Mediante el análisis del macro entorno nos enfocaremos en el ambiente administrativo, político, legal, social, cultural, etc. que rigen a Maxims, analizando el nivel de la competencia directa e indirecta, llevando de la mano el crecimiento de las empresas en el Ecuador, la economía, demografía, estudio del consumidor y aspectos culturales.

Además (Ruiz H. M., 2010, págs. 5-6) añade que este está conformado por un conjunto de grandes fuerzas que afectan en forma global de la empresa. Por su parte (XXI, 2010) manifiesta que Tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Estos estudios suelen estar ya publicados por la Administración Pública como estadísticas o informes. Internet es una buena herramienta para encontrarlos.

Ilustración 2 Macroentorno Empresarial



Fuente: (Martinez, 2013)

Micro Entorno

Para (Romero, 2011) este ayuda a determinar en qué posición se encuentra la empresa con respecto al macro entorno y si está en posibilidades de mejorar la imagen y la competencia en el mercado. Por su parte (Ruiz H. M., 2010) señala que el mismo está formado por todos aquellos factores y fuerzas que tienen una influencia puntual e inmediata.

También (XXI, 2010) indica que este está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

Ilustración 3 Microentorno



Fuente: (Martinez, 2013)

Herramientas de Análisis

Entre las herramientas que señala (Guitar, 2009, págs. 4-6) son las siguientes:

- ***Análisis FODA***

El FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización para obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados en la planificación estratégica.

Las fortalezas como las debilidades se definen como internas a la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta más difícil modificarlas.

Sintéticamente se puede señalar que las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa que la ubican en una posición privilegiada frente a la competencia (ventaja competitiva); ejemplo de fortalezas pueden ser los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades que se poseen, las actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Por su parte las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia como por ejemplo recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Las oportunidades son los factores de tipo socioeconómico, político o cultural existentes en el entorno. Se caracterizan por ser positivos, favorables y explotables. Se deben descubrir y aprovechar para obtener ventajas competitivas. Un cambio de legislación, una nueva política macroeconómica, etc. pueden considerarse oportunidades.

Finalmente las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar o afectar a la organización, como puede ser la aparición de un competidor o un problema con un proveedor clave; en consecuencia debe ser enfrentada con miras a evitar o minimizar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de la organización.

El FODA debe servir para corregir los puntos débiles, mantener los puntos fuertes, neutralizar las amenazas y explotar las oportunidades.

- ***Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.***

Las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de largo plazo. La estrategia competitiva debe ser fruto de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de cómo está cambiando. En cualquier mercado, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas que Porter describió y que se exponen en el esquema que a continuación se presenta. En los sectores donde las cinco fuerzas son favorables muchos competidores ganan márgenes atractivos. Dado que las empresas, a través de sus estrategias pueden influir en las cinco fuerzas, su análisis es clave para definir la planificación estratégica.

Por su parte (Osorio, 2011, págs. 23-27) indica estas herramientas:

A continuación se indica las herramientas mínimas a desarrollar, dejando a voluntad la utilización de herramientas adicionales que se encuentran en las aplicaciones.

- Declaración de la misión de la unidad de negocio.
- Análisis del entorno general
- Análisis de la estructura del sector (5 fuerzas de Porter)
- Análisis de la cadena de valor
- Análisis de los recursos internos
- Análisis de las capacidades internas
- Análisis DAFO
- Matriz de dimensiones agregadas
- Formulación de fines y objetivos
- Formulación de estrategias

Por otro lado (ONCE, 2012) indica que existe otras herramientas como las siguientes:

- **Análisis de consecuencias**

Mediante esta técnica se trata de ver "el final" de la situación, de conocer las consecuencias a corto, medio y largo plazo. Y conocer también si estas son o no reversibles el cómo pueden afectar a las personas, a la organización o a los entornos sociales.

Esta técnica, hoy poco usada y hasta detestada, por la tendencia de empresarios y, sobre todo los directivos, a pensar en el corto plazo que se traduce en la toma de decisiones teniendo en cuenta tan solo las consecuencias de las mismas a futuros muy próximos, evitaría problemas de enorme magnitud en decisiones empresariales y políticas, que no se tomarían o se tomarían de forma diferente si se analizasen factores adicionales a los resultados de la decisión al próximo o a dos o los dos o tres próximos años.

Esta herramienta es extremadamente valiosa para los emprendedores y las emprendedoras, creadores de empresas o empresarios que son propietarios de sus propios negocios, que por la propia esencia de sus proyectos tienen muy claro que sus empresas no son de “usar y tirar”, que tienen vocación de permanencia y que pueden transmitir, como un patrimonio o un medio de vida, en el futuro, a sus descendientes.

Es evidente que si un emprendedor hace un trabajo para un cliente que quiere conservar durante mucho tiempo lo hará de forma que lo que el cliente reciba le dure los años para lo que está previsto que dure o algo más y no para que muera justo cuando expire la garantía.

Y es seguro que un emprendedor que piensa mantener su empresa en el pueblo en el que vive y él mismo seguir viviendo allí, analizará las consecuencias de contaminar para siempre el río si hace vertidos de gran toxicidad y resistencia. O adquirirá equipos de seguridad para sus instalaciones que sean realmente seguros y no que sirvan tan solo para cumplir al mínimo las normas legales.

- *Análisis de causas profundas*

Esta es, probablemente, una de las más valiosas herramientas en el análisis de problemas. Implica analizar el problema a partir de una reflexión profunda de sus causas y de las causas de estas causas. Es una herramienta en gran medida similar al diagrama causa – efecto, ya que localizadas las causas y las causas de las causas, se hace posible avanzar en la búsqueda de soluciones.

Un esquema tipo para uso de esta técnica puede ser el siguiente: El Proceso se inició en el análisis de un problema, originado aparentemente en una Causa A; detrás de ella, está otra Causa que la origina, y más allá aún hay otra, la Causa Profunda

Competencia

Para (Gamero, 2010, pág. 29) es la situación o relación objetiva en la que se encuentran los sujetos competidores, o batalla competitiva llevada a cabo por éstos. Además (Martínez, 2011, pág. 14) señala que las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde los óptimos posibles, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren. Por su lado (Jerusalmi, 2010, pág. 12) establece que se relaciona, generalmente en la teoría, con la habilidad de la firma de producir bienes de mayor calidad a un menor costo que sus competidores y con la obtención de resultados por encima del promedio de la industria

Para el autor es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

2.5 Hipótesis

La aplicación de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa permitirá mejorar el entorno de la empresa Industrias SWEET de la ciudad de Ambato.

2.6 Variables de la hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Responsabilidad Social Corporativa

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Entorno

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 Enfoque

Esta investigación es de paradigma cualitativa ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente social para entender la realidad de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades y derechos de la sociedad y el medio ambiente. Además es dinámico ya que se desenvuelve en un mercado competitivo. Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.

Se dice que se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como muestreo, tabulaciones, cuantificación por parte de las fuentes de financiamiento, se busca las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad de la cooperativa sabiendo en sí sus antecedentes. Se orientara en la comprobación de la hipótesis en la que existirán múltiples realidades y soluciones. Es un proceso lógico que da un seguimiento paso a paso para buscar explicación al hecho.

3.2 Modalidad

Para la estructuración de la presente investigación se utilizará las siguientes investigaciones.

Investigación de Campo

El desarrollo de esta problemática, tendrá un proceso de investigación de campo porque se estará en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir en Industrias SWEET de la ciudad de Ambato, con los clientes internos y externos, lo cual nos permite obtener información y antecedentes referentes al tema, objeto de estudio las mismas que me servirán para buscar una solución para la empresa y por ende cumplir con los objetivos planteados de manera eficiente.

Investigación bibliográfica

La investigación tiene como punto de partida la documentación que se emplea para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas que se está investigando acerca de teorías relacionadas con el problema, teniendo como fuentes principales libros, artículos, revistas, y temas que se encuentren en estrecha relación con el tema de investigación.

3.3 Tipos de Investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.3.1 Investigación Exploratoria

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar las falencias que incurren con frecuencia dentro de Industrias SWEET; esta investigación aportará a tomar decisiones y a desarrollar una adecuada Responsabilidad social Corporativa ya que esta influencia mucho en su entorno.

Esta investigación sirve de soporte para el tema de investigación porque luego de obtener una lista de los posibles problemas que existe en Industrias SWEET se podrá analizar de mejor manera el problema principal y sus factores que intervienen.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

Para el problema de Industrias SWEET, se ha utilizado como técnica la encuesta semiestructurada personal para los socios, cliente internos y externos de la cooperativa esto a través de un instrumento como es el cuestionario de preguntas de carácter nominal politónica, las mismas que fueron entregadas en forma personal; para luego registrarles una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

3.3.3 Investigación Correlacional

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente: Responsabilidad Social Corporativa y la variable dependiente: el Entorno, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

Nos permitió comparar entre las dos variables existentes en esta investigación de que el problema que existe en Industrias SWEET es un factor muy importante dentro de la empresa ya que esta no solo influye tanto en el entorno interno sino también en el externo, por ende se tiene que tomar muy en cuenta y plasmarlos en los planes y actividades de la empresa.

3.4 Población y muestra

Para la población de los clientes internos se tomara en cuenta a todos ya que Industrias SWEET al contar con 10 personas, no se puede aplicar ninguna fórmula y además es una muestra pequeña.

Pero para los cliente externos se aplicara la formula ya que esta cuenta con 308 personas.

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

$$n = \frac{308}{(0.05)^2 (308-1) + 1}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

E= coefeciente de error

N= tamaño de la población

$$n = \frac{308}{(0.0025)(308-1) + 1}$$

$$n = \frac{308}{(0.0025)(307) + 1}$$

$$n = \frac{308}{0.7675 + 1}$$

$$n = \frac{308}{1.7675} = 174.26$$

n = 174 clientes externos

Para aplicar la presente investigación se tomara en cuenta 174 personas que son parte de los clientes externos.

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Operacionalización Variable Independiente: Responsabilidad Social

Hipótesis: La aplicación de un Plan de Responsabilidad Social que permitan mejorar el entorno de Industrias SWEET, de la ciudad de Ambato.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Es sostenibilidad o desarrollo sostenible y a la consideración, interiorización y gestión de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las compañías ya que se tiene un compromiso con la sociedad para mejorar la calidad de vida.	<p>Desarrollo Sostenible</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Gestión Ambiental</p> <p>Compromiso con la sociedad</p>	<p>Satisfacer necesidades Beneficios</p> <p>Desarrollo integral Valores</p> <p>Manejo integral de los recursos Apoyo ambiental Problemas sociales</p> <p>Aportación voluntaria Trabajo cotidiano y consiente</p>	<p>¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social ayudará al satisfacer necesidades de la sociedad?</p> <p>¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social proporcionara beneficios a la empresa?</p> <p>¿Con qué frecuencia se fomenta un desarrollo integral en los clientes interno de Industrias SWEET?</p> <p>¿Industrias SWEET fomenta valores dentro y fuera de la empresa?</p> <p>¿Industrias SWEET realiza un manejo integral de los recursos?</p> <p>¿Industrias SWEET ha proporcionado apoyo ambiental?</p> <p>¿Industrias SWEET con qué frecuencia aporta con soluciones a los problemas sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia Industrias SWETT hace aportaciones voluntarias con respecto al compromiso social?</p> <p>¿Industrias SWEET realiza trabajo cotidiano y</p>	<p>Encuesta / Cuestionario Clientes internos y externo</p>

			consiente con actividades de responsabilidad social corporativa?	
--	--	--	--	--

Cuadro 1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

3.5.2 Operacionalización Variable Independiente: Entorno

Hipótesis: La aplicación de un Plan de Responsabilidad Social que permitan mejorar el entorno de IndustriasSWEET, de la ciudad de Ambato.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Son todos los factores externos e interno que rodean y que influyen en las actividades y el desarrollo de la misma	Entorno político Entorno Social-Cultural	Leyes y normas Actitudes Valores	¿Industrias SWEET se rige a las leyes y normas sobre la responsabilidad Social Corporativa? ¿Las acciones de Responsabilidad social influyen en las actitudes de los clientes externos?	Encuesta / Cuestionario Clientes internos y externo
	Entorno Económico	Presupuesto	¿Industrias SWEET tiene la capacidad de autofinanciar las acciones de responsabilidad social corporativa?	
	Proveedores	Impulso	¿Los proveedores de Industrias impulsan o apoyan a las acciones de responsabilidad social corporativa?	
	Clientes interno	Apoyo	¿Está usted de acuerdo con que Industrias SWEET aplique acciones de responsabilidad Social? Cree Ud. que con la aplicación de acciones de responsabilidad social aportarán al desarrollo de Industrias SWEET?	
	Cliente Externo	Desarrollo de la empresa		

Cuadro 2 Variable Dependiente: Entorno

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

3.6 Recolección de la Información

Cuadro 3 Esquema de Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema a investigar.
2. ¿A qué personas?	Clientes internos y externos de la empresa SWEET.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Responsabilidad Social y Entorno de la empresa
4. ¿Quién?	Investigador Cecilia Abedrabbo
5. ¿Cuándo?	Desde Abril hasta junio del 2013
6. ¿Cuántas veces?	Industrias SWEET
7. ¿Con que técnicas?	Se realizó una vez a cada uno de los encuestados.
8. ¿Con que instrumento?	Encuesta
9. ¿En qué situación?	Cuestionario con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas.

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de la cooperativa. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

3.8 Procesamiento y análisis de la investigación

Codificación de la información: Transmitir términos entendibles toda la información obtenida.

Tabulación de la Información: Para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizara a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar: para esta presentación se utilizara grafica de barras o pastel.

Analizar gráficos estadísticos: Para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

Interpretación: La interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y externos de la empresa Pinturas Ponce de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 15 y 8 preguntas de carácter nominal politónica, a 10 clientes internos y 174 clientes externos; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2 Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de

contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

TABULACIONES CLIENTE INTERNO

Pregunta 1; Cree Ud. qué con la aplicación de acciones de responsabilidad social aportarán al desarrollo del entorno de Industrias SWEET?

Tabla 1Desarrollo del entorno de SWEET

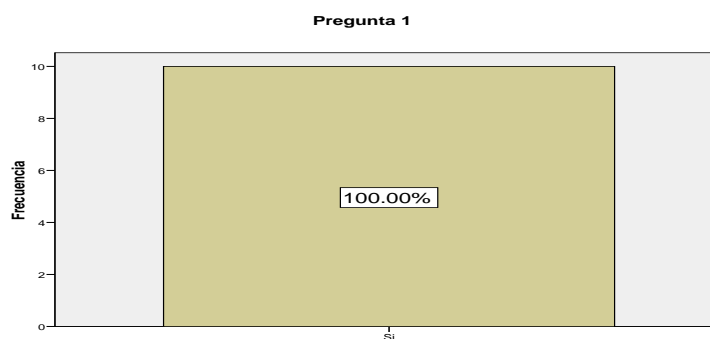
Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 4Desarrollo del entorno de SWEET



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que la aplicación de las acciones de responsabilidad social aportara al desarrollo de la empresa.

Con esta información podemos claramente que se puede implementar ciertos proyectos para que puedan ayudar no solo a la empresa sino también a la sociedad.

Pregunta 2 ¿Está usted de acuerdo con que Industrias SWEET aplique acciones de responsabilidad Social?

Tabla 2 Acciones de Responsabilidad Social

Pregunta 2

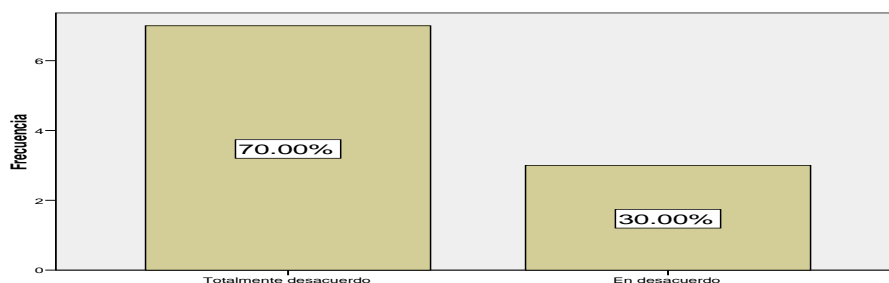
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente desacuerdo	7	70,0	70,0	70,0
En desacuerdo	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 5 Acciones de Responsabilidad Social

Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de encuestados, el 70% responde que está totalmente de acuerdo con la implementación de acciones de responsabilidad social, el 30% manifiesta que está en desacuerdo.

Mediante la recolección de esta información podemos identificar que no todos los clientes internos están de acuerdo con que se aplique acciones de responsabilidad social, pero si se debería aplicar ya que contribuye con el desarrollo de la empresa.

Pregunta 3 ¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social ayudará a satisfacer necesidades de la sociedad?

Tabla 3 Satisfacción de necesidades

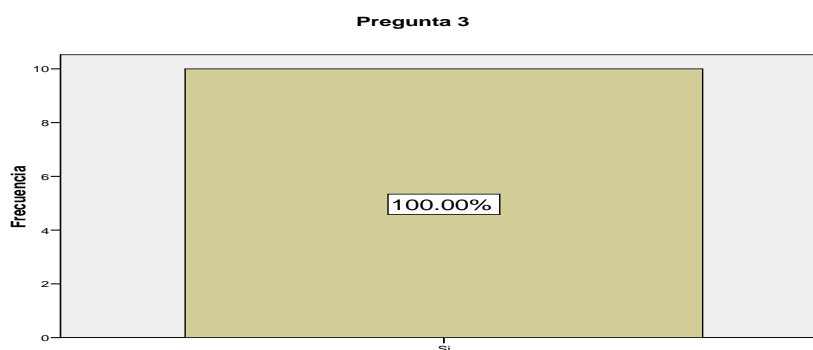
Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 6 Satisfacción de necesidades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que la aplicación de las acciones de responsabilidad social ayudara a satisfacer las necesidades de la sociedad.

La encuesta aportara información que constate lo que piensan los clientes externos de la responsabilidad social lo que permitirá hacer programas para ayudar al desarrollo de la sociedad.

Pregunta 4 ¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social proporcionara beneficios a la empresa?

Tabla 4 Beneficios para SWEET

Pregunta 4

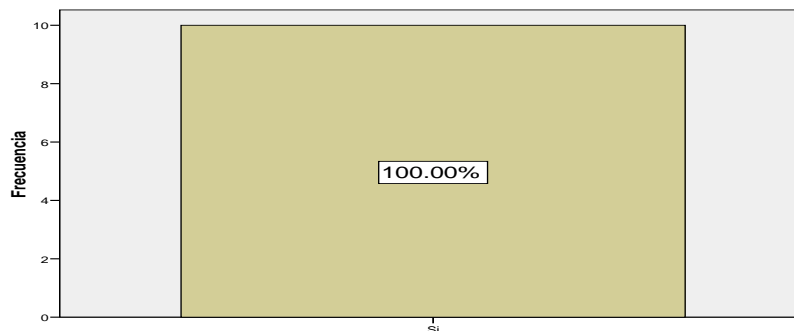
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 7 Beneficios para SWEET

Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que la aplicación de las acciones de responsabilidad social proporciona beneficios en la empresa. Para lo cual podemos recalcar que se debe implementar acciones de responsabilidad social porque benefician al crecimiento de la empresa y de la colectividad.

Pregunta 5: Con qué frecuencia se fomenta un desarrollo integral en los clientes interno de Industrias SWEET?

Tabla 5 Desarrollo integral cliente interno

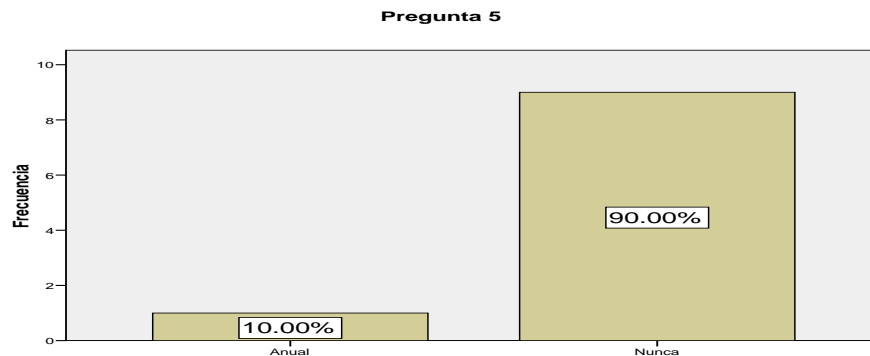
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anual	1	10,0	10,0	10,0
	Nunca	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 8 Desarrollo integral cliente interno



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta el 10% que el desarrollo integral es anual y el 90% manifiesta que nunca.

Por lo que se considera que se debería fomentar programas para el desarrollo integral de los clientes internos ya que es muy importante el personal de la empresa.

Pregunta 6 ¿Industrias SWEET fomenta valores dentro y fuera de la empresa?

Tabla 6 Fomenta valores dentro y fuera de la empresa

Pregunta 6

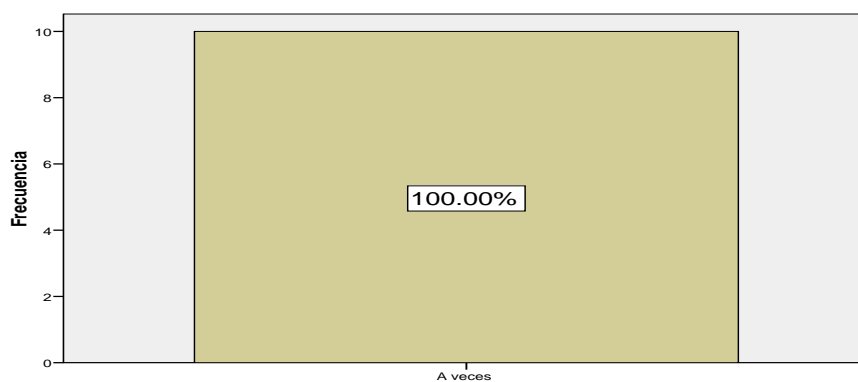
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 9 Fomenta valores dentro y fuera de la empresa

Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo(2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que si fomenta valores dentro y fuera de la empresa.

Por lo mencionado anteriormente se considera que el tener valores dentro y fuera de la empresa es prioridad no solo en la empresa para beneficio de la misma si no también fuera porque eso habla de la persona.

Pregunta 7 ¿Industrias SWEET realiza un manejo integral de los recursos?

Tabla 7 Manejo integral de los recursos

Pregunta 7

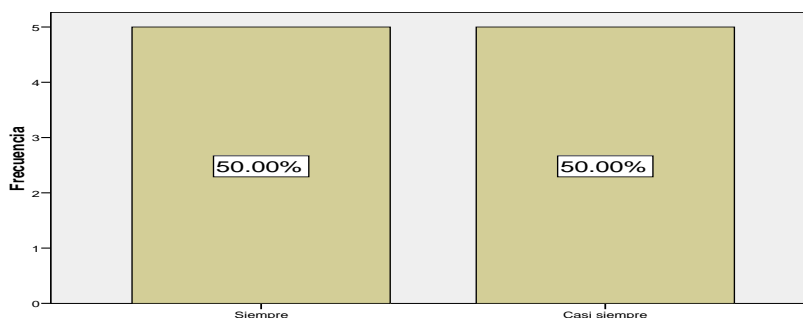
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 10 Manejo integral de los recursos

Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 50% manifiesta que siempre se realiza un manejo integral de los recursos y el otro 50% menciona que casi siempre.

Con esta información podemos decir que se debería tener un mejor control de los recursos para evitar los desperdicios en la misma

Pregunta 8 ¿Industrias SWEET ha proporcionado apoyo ambiental?

Tabla 8 Apoyo Ambiental

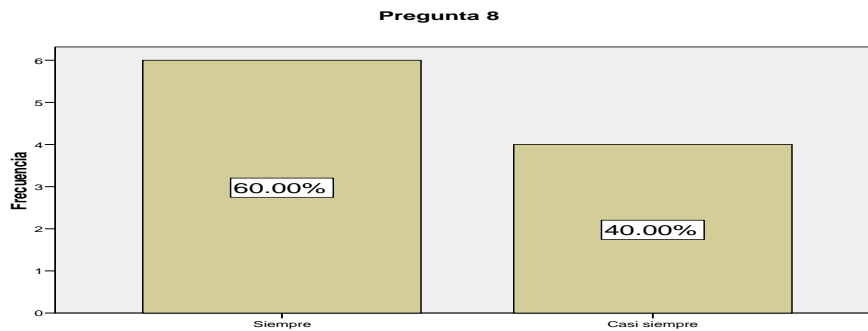
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 11 Apoyo Ambiental



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 60% manifiesta que siempre ha proporcionado apoyo ambiental y el 40% menciona que casi siempre.

Con esta información podemos identificar que la empresa apoya al medio ambiente lo que es importante para la imagen y el desarrollo de la misma.

Pregunta 9 ¿Industrias SWEET con qué frecuencia aporta con soluciones a los problemas sociales?

Tabla 9 Solución a los problemas sociales

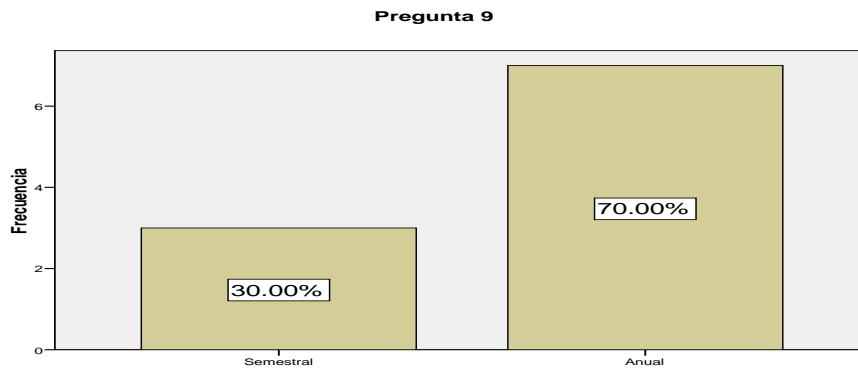
Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	3	30,0	30,0	30,0
	Anual	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 12 Solución a los problemas sociales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 30% manifiesta que semestralmente da solución a los problemas sociales y el 70% menciona que es anual.

Con esta información recolectada a los clientes internos podemos asegurar que la empresa da soluciones a los problemas sociales por ende ayudan a la sociedad.

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia Industrias SWEET hace aportaciones voluntarias con respecto al compromiso social?

Tabla 10 Aportaciones voluntarios al compromiso social

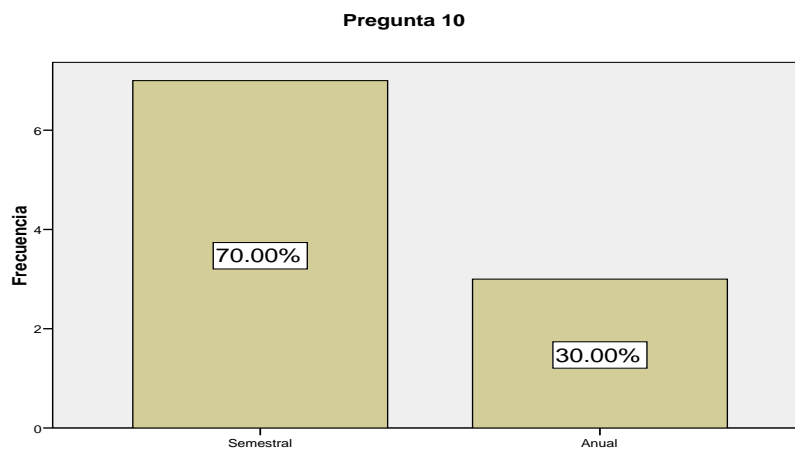
Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	7	70,0	70,0	70,0
	Anual	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 13 Aportaciones voluntarios al compromiso social



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 70% manifiesta que semestralmente la empresa hace aportaciones voluntarias al compromiso social y el 30% manifiesta que lo hace anual.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente podemos darnos cuenta que la empresa si contribuye y ayuda a la sociedad.

Pregunta 11 ¿Industrias SWEET realiza trabajo cotidiano y consiente con actividades de responsabilidad social corporativa?

Tabla 11 Trabajo consiente con las actividades de RSC

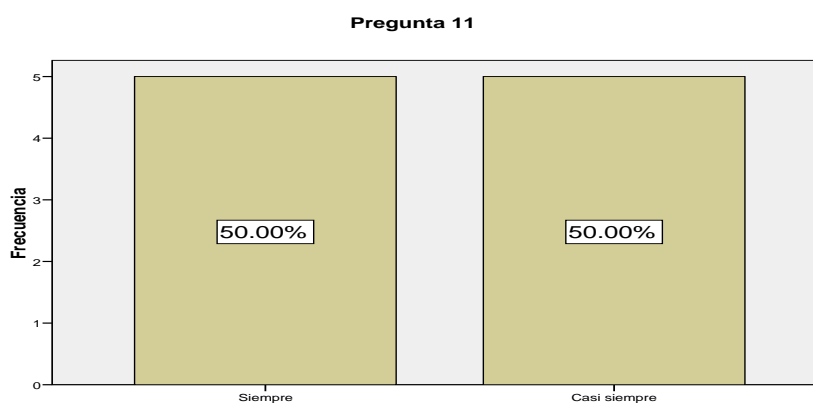
Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	5	50,0	50,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 14 Trabajo consiente con las actividades de RSC



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 50% manifiesta que siempre se realiza un trabajo consistente con la responsabilidad social y el otro 50% menciona que casi siempre.

Lo cual podemos recalcar que la empresa está preocupada por los problemas sociales y los ayuda para el mejoramiento del mismo.

Pregunta 12: Industrias SWEET se rige a las leyes y normas sobre la responsabilidad Social Corporativa?

Tabla 12 SWEET se rige a las leyes y normas sobre la RSC

Pregunta 12

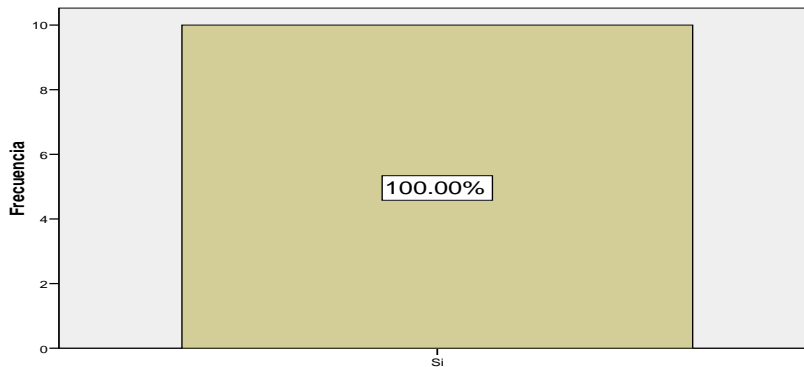
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 15 SWEET se rige a las leyes y normas sobre la RSC

Pregunta 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que si se rige a las leyes y normas de la responsabilidad social corporativa.

Lo que permite señalar con esta información es que la empresa si ayuda a la sociedad.

Pregunta 13¿Las acciones de Responsabilidad social influyen en las actitudes de los clientes externos?

Tabla 13 Actitudes de cliente interno influenciadas por la RSC

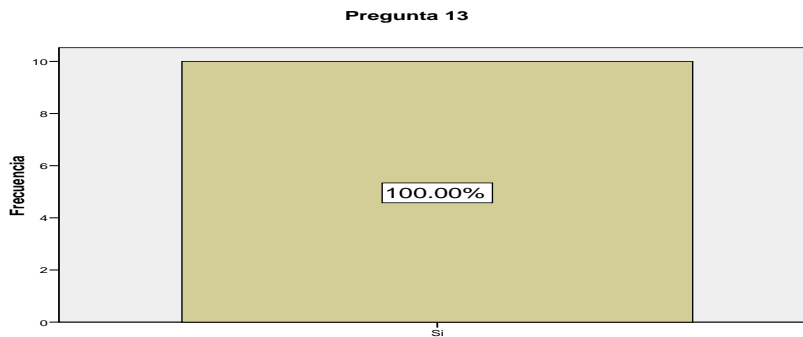
Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 16 Actitudes de cliente interno influenciadas por la RSC



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% menciona que las acciones de responsabilidad social influyen en las acciones de los clientes externos.

Con la información recolectada podemos saber que el ayudar a la sociedad es beneficioso no solo para la misma sociedad si no para la empresa teniendo personal que realmente sea humanitario con los demás.

Pregunta 14 ¿Industrias SWEET tiene la capacidad de autofinanciar las acciones de responsabilidad social corporativa?

Tabla 14 Capacidad de Autofinanciación

Pregunta 14

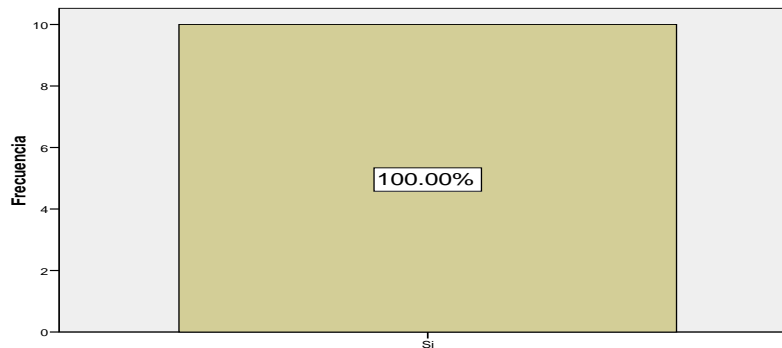
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 17 Capacidad de Autofinanciación

Pregunta 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que si tiene la capacidad de autofinanciar las acciones de responsabilidad social.

Con esta información podemos conocer que la empresa no tiene ningún problema en autofinanciar las acciones de responsabilidad social que ayudan a la imagen de la empresa.

Pregunta 15 ¿Los proveedores de Industrias SWEET impulsan o apoyan a las acciones de responsabilidad social corporativa?

Tabla 15 Apoyo a la RSC

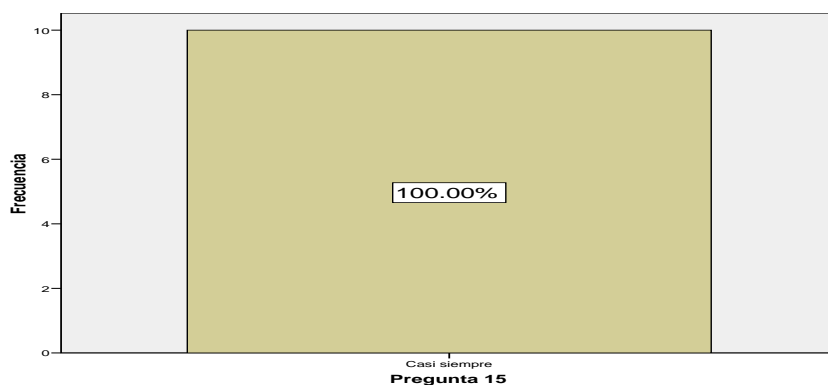
Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 18 Apoyo a la RSC



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 100% manifiesta que si existe apoyo por parte de los proveedores para la responsabilidad social corporativa

Con la información recolectada podemos verificar que los proveedores contribuyen con la responsabilidad social lo cual es muy importante para el progreso de la sociedad

TABULACIONES CLIENTE EXTERNO

Pregunta 1 ¿Cree Ud. qué con la aplicación de acciones de responsabilidad social aportarán al desarrollo del entorno de Industrias SWEET?

Tabla 16 Desarrollo del entorno de SWEET

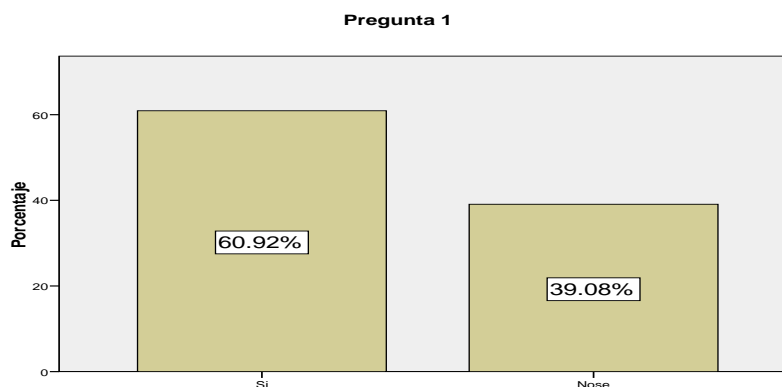
Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	106	60,9	60,9	60,9
Nose	68	39,1	39,1	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 19 Desarrollo del entorno de SWEET



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 60.92% manifiesta que la aplicación de las acciones de responsabilidad social aportara al desarrollo de la empresa y el 39.08 afirma que no sabe. Con esta información podemos claramente que se puede implementar ciertos proyectos para que puedan ayudar no solo a la empresa sino también a la sociedad.

Pregunta 2: ¿Está usted de acuerdo con que Industrias SWEET aplique acciones de responsabilidad Social?

Tabla 17 Acciones de RSC

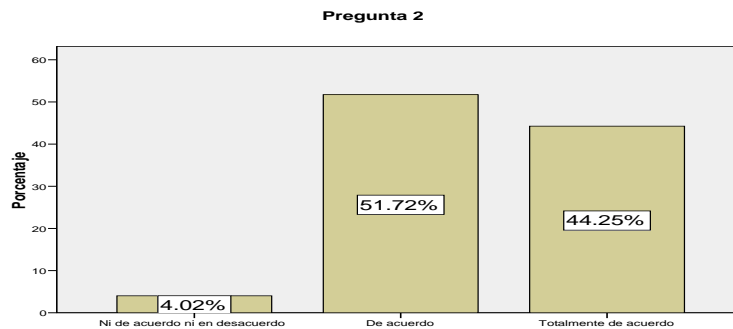
Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	90	51,7	51,7	55,7
	Totalmente de acuerdo	77	44,3	44,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo(2013)

Gráfico 20 Acciones de RSC



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de encuestados, el 4.02% responde que esta ni en acuerdo ni en desacuerdo el 51.71 manifiesta que está de acuerdo y el 44.25 responde que está totalmente de acuerdo con la implementación de acciones de responsabilidad social

Mediante la recolección de esta información podemos identificar que no todos los clientes externos están de acuerdo con que se aplique acciones de responsabilidad social, pero si se debería aplicar ya que contribuye con el desarrollo de la empresa.

Pregunta 3: Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social ayudará al satisfacer necesidades de la sociedad?

Tabla 18 Satisfacción de Necesidades a la sociedad

Pregunta 3

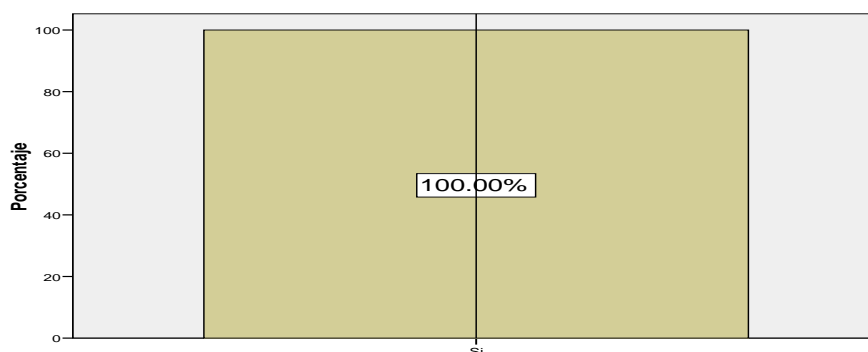
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	174	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 21 Satisfacción de Necesidades a la sociedad

Pregunta 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 100% manifiesta que la aplicación de las acciones de responsabilidad social ayudara a satisfacer las necesidades de la sociedad.

La encuesta aportara información que constate lo que piensan los clientes externos de la responsabilidad social lo que permitirá hacer programas para ayudar al desarrollo de la sociedad.

Pregunta 4 ¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social proporcionara beneficios a la empresa?

Tabla 19 Beneficios a la empresa SWEET

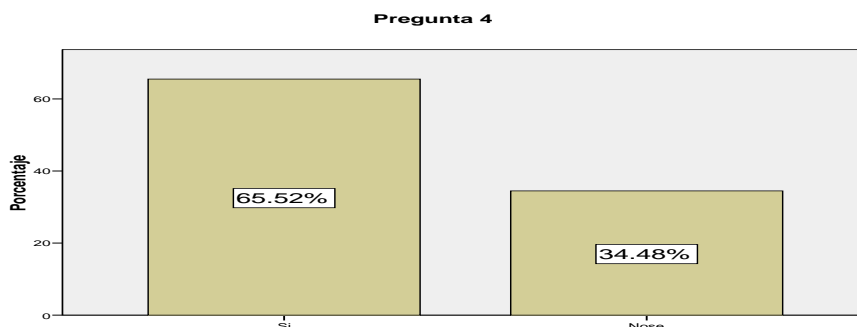
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	114	65,5	65,5	65,5
	Nbse	60	34,5	34,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 22 Beneficios a la empresa SWEET



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 100% manifiesta que la aplicación de las acciones de responsabilidad social proporciona beneficios en la empresa. Para lo cual podemos recalcar que se debe implementar acciones de responsabilidad social porque benefician al crecimiento de la empresa y de la colectividad.

Pregunta 5 ¿Industrias SWEET fomenta valores fuera de la empresa?

Tabla 20 SWEET fomenta valores fuera de la empresa

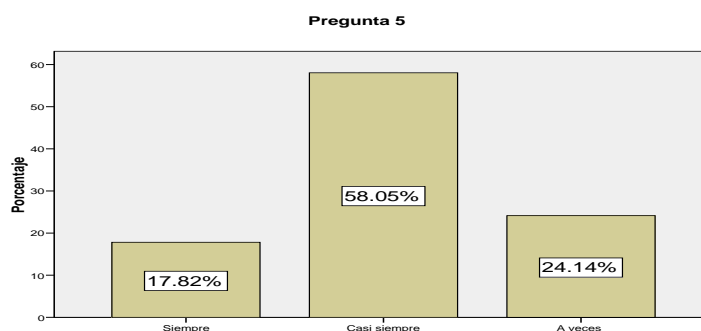
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	31	17,8	17,8	17,8
	Casi siempre	101	58,0	58,0	75,9
	A veces	42	24,1	24,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 23 SWEET fomenta valores fuera de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 17.82% manifiesta que siempre fomenta valores fuera de la empresa, el 58.05% responde que casi siempre y el 24.14% manifiesta a veces.

Por lo mencionado anteriormente se considera que el tener valores fuera de la empresa es prioridad no solo en la empresa para beneficio de la misma si no también fuera porque eso habla de la persona.

Pregunta 6; Industrias SWEET ha proporcionado apoyo ambiental?

Tabla 21 Apoyo ambiental por SWEET

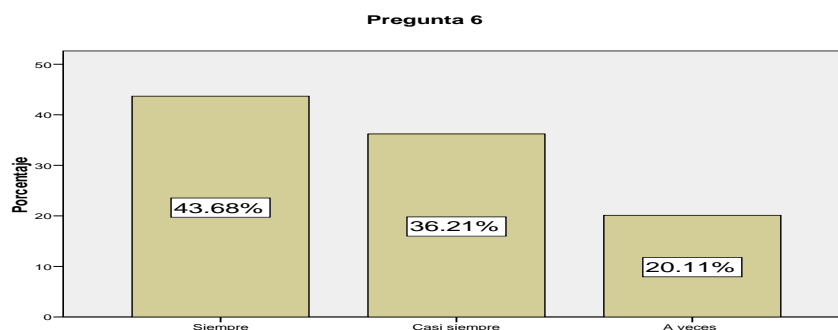
Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	76	43,7	43,7	43,7
	Casi siempre	63	36,2	36,2	79,9
	A veces	35	20,1	20,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 24 Apoyo ambiental por SWEET



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 43.68% manifiesta que siempre ha proporcionado apoyo ambiental y el 36.21% menciona que casi siempre y el 20.11% afirma que a veces.

Con esta información podemos identificar que la empresa apoya al medio ambiente lo que es importante para la imagen y el desarrollo de la misma.

Pregunta 7 ¿Industrias SWEET realiza trabajo cotidiano y consiente con actividades de responsabilidad social corporativa?

Tabla 22SWEET trabajo consiente

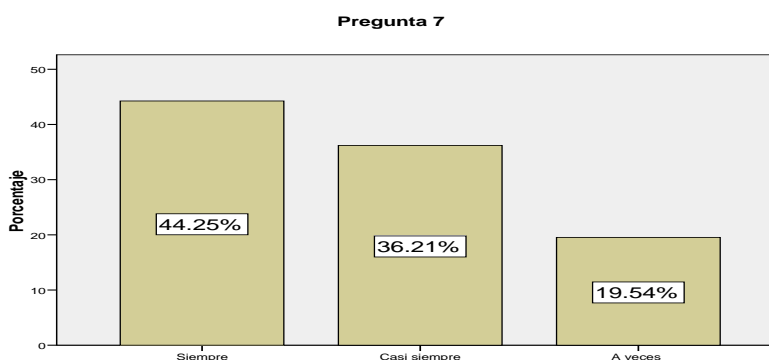
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	77	44,3	44,3	44,3
	Casi siempre	63	36,2	36,2	80,5
	A veces	34	19,5	19,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 25SWEET trabajo consiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 44.25% manifiesta que siempre ha proporcionado trabajo consistente con las responsabilidad social y el 36.21% menciona que casi siempre y el 19.54% afirma que a veces.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente podemos darnos cuenta que la empresa si contribuye y ayuda a la sociedad y que debería seguir así.

Pregunta 8 ¿Las acciones de Responsabilidad social influyen en las actitudes de los clientes y personas?

Tabla 23 RSC influye en las actitudes de los clientes

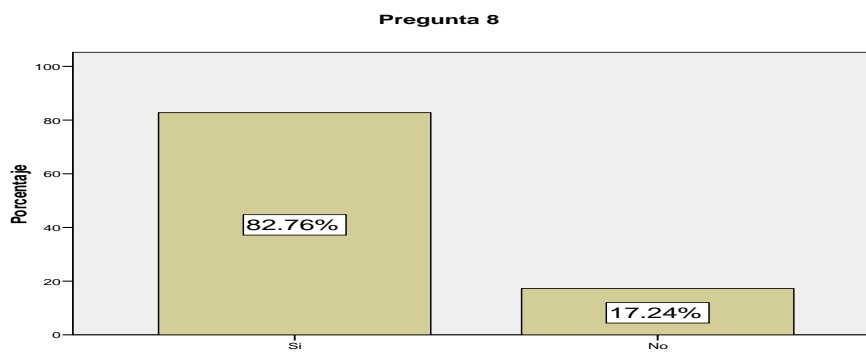
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	144	82,8	82,8	82,8
	No	30	17,2	17,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Gráfico 26 RSC influye en las actitudes de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados a los clientes externos el 82.76% menciona que las acciones de responsabilidad social influyen en las acciones de los clientes y personas, el 17.24% manifiesta que no.

Con la información recolectada podemos saber que el ayudar a la sociedad es beneficioso no solo para la misma sociedad si no para la empresa teniendo personal que realmente sea humanitario con los demás.

4.2.1 Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“Prueba de Bondad de Ajuste, consiste en determinar si los datos de cierta muestra

Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.2.1.1 Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La utilización de un Acciones de Responsabilidad Social Corporativa NO permitirá mejorar el entorno de Industrias SWEET, de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa: La utilización de un Acciones de Responsabilidad Social Corporativa SI permitirá mejorar el entorno de Industrias SWEET, de la ciudad de Ambato.

4.2.1.2 Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.2.1.3 Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la

muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

Pregunta N.- 4

Pregunta N.- 5

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

4.2.1.4 Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

Pregunta N.- 5

Tabla 24. Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

Pregunta 5

	N observado	N esperado	Residual
Siempre	31	58,0	-27,0
Casi siempre	101	58,0	43,0
Aveces	42	58,0	-16,0
Total	174		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo. (2013)

Tabla 25. Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

Pregunta 6

	N observado	N esperado	Residual
Siempre	76	58,0	18,0
Casi siempre	63	58,0	5,0
Aveces	35	58,0	-23,0
Total	174		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo. (2013)

4.2.1.5 Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

4.2.2 Cálculo estadístico.

Tabla 26. Estadístico Chi-cuadrado

Estadísticos de contraste

	Pregunta 5	Pregunta 6
Chi-cuadrado ^a	48,862	15,138
gl	2	2
Sig. asintót.	,000	,001

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 58,0.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo. (2013)

4.3.9. Justificación y decisión Final

La tabla 26, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico chi-cuadrado es de (48,862 y 15,135), sus grados de libertad son de 2 y su nivel crítico (Sig=,000 y ,001). Puesto que el nivel crítico es menor que 48,862 y 15,135 podemos aceptar la hipótesis de bondad de ajuste y concluir que la variable de acciones de responsabilidad social para la empresa si se ajusta, y que por lo tanto se llega a la conclusión de que la carencia de responsabilidad social corporativa en la empresa si son un factor que incidenen el entorno de la empresa SWEET, de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que la Industrias SWEET y sus clientes internos están de acuerdo con la aplicación de acciones de responsabilidad social, y que además saben que estas si satisface necesidades tanto internas y externas; a su vez que con su aplicación en la empresa tienen más beneficios para la misma.

Además que el apoyo integral y uso de recursos es un poco optimo, pero que se necesita mejores resultados, y que el apoyo que ha dado a la empresa en tanto al aspecto medio ambiental se debe incrementar ya que son pocas veces las que se ha dado y que tiene que ser partícipe de soluciones contra esto tipos de problemas sociales.

Por otro lado los clientes externos de SWEET están de acuerdo con la aplicación De acciones de responsabilidad social ya que saben que la sociedad es la que tiene beneficios con esto, además que esto es un factor que motiva al cliente a ser parte de SWEET.

También que la empresa si fomenta valores en la sociedad y que casi siempre SWEET realiza un trabajo cotidiano en la que se incluye a la sociedad, que influye a las personas y a clientes internos como a externos.

Finalmente, se concluye que IndustriasSWEET debe aplicar acciones de responsabilidad social que motive a la aplicación de valores con respecto a la ayuda social y mejorar así el entorno de la empresa; ya que este tiene grandes beneficios internos y externos.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa aproveche esta aceptación por parte de todos, para su aplicación correspondiente, incentivando una aplicación, y que deban ser acciones responsables y frecuentes.

Por otro lado se debe aplicar un apoyo integral en la empresa y controlar que exista la optimización de recursos; así de esta manera poder tomar decisiones y exponer las mejores soluciones referentes a todos los ámbitos empresariales.

SWEET debe aprovechar que el cliente externo apoya a todas las decisiones y temas referentes a la responsabilidad social, con el objetivo de motivar al cliente y a su vez fidelizarlo.

Finalmente, se recomienda que SWEET aplique un plan de Responsabilidad Social que contenga acciones que ayuden a mejorar el entorno de la empresa, y se brinden beneficios externos e internos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Tema

Diseñar un Plan de Responsabilidad Social Corporativa que mejore el entorno de la empresa SWEET.

6.2. Datos informativos

6.2.1. Título

Plan de Responsabilidad Social Corporativa que mejore el entorno de Industrias SWEET.

6.2.2. Institución Ejecutora

Industrias SWEET

6.2.3. Beneficiarios

Clientes Externos

Clientes internos

Sociedad

6.2.4. Ubicación

Murcia 025 -11 y Barcelona, Ambato, Tungurahua,

6.2.5. Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de dos meses.

6.2.6. Equipo Técnico responsable

Egresada Cecilia Abedrabbo

Propietaria.

6.2.7. Costo

El costo estimado de la propuesta es de \$ 875,00

6.3. Antecedentes de la Propuesta.

El diseño de un programa de actuación en responsabilidad social de una empresa requiere un proceso metodológico cuidadoso para que su implantación sea un éxito. Por ello, se distinguen tres etapas: el análisis de la situación, la evaluación de las responsabilidades sociales de la empresa hacia los trabajadores y la comunidad y el diseño del propio programa de actuación.

Entre los puntos importantes a tratar en el plan son los siguientes:

- Garantizar la transparencia con la comunidad inversora
- Asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en la mejora continua de la empresa
- Mantener una estrecha relación con el cliente y garantizar su satisfacción
- Extender el compromiso de RSC a proveedores y empresas subcontratadas
- Implicarse en la comunidad y en el tejido social
- Sistematizar los canales de diálogo
- Garantizar el seguimiento y control de la implantación del Plan de RSC

Además se propondrán políticas empresariales en las que se regule la responsabilidad social de la empresa, como también objetivos, y estrategias que ayuden al cumplimiento del plan y mejorar el entorno de la empresa SWEET.

6.4. Justificación.

El presente trabajo se justifica en la necesidad de fomentar y motivar a la aplicación de una responsabilidad social corporativa para mejorar el entorno de Industrias SWEET. Con la aplicación de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa en el que se hará participe aplicación de acciones que procuren la vinculación con la sociedad, ambiente, etc.

La implementación de un plan de responsabilidad social corporativa obliga a la empresa a realizar un compromiso personal, moral, consciente y congruente conjunto de actividades ajenas a lo que le es propio, es del empresario y de los miembros que integran la más una herramienta para el logro de los objetivos empresa, basada en la ética, para el cumplimiento de estrategias de la empresa., los objetivos internos y externos en los ámbitos económico, social y ambiental, logrando el desarrollo. Por medio de la integración voluntaria de los objetivos sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con las personas interesadas”.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo General.

Proponer una Plan de Responsabilidad Social Corporativa para mejorar el entorno de Industrias SWEET.

6.5.2. Objetivos específicos.

- Implantar un Programa de Responsabilidad Social Corporativa para el personal y así promover una nueva cultura a la empresa SWEET.
- Determinar un la estructura filosófica sobre la responsabilidad social corporativa de SWEET.
- Crear la imagen de la empresa referente a la Responsabilidad Social Corporativa de SWEET.

6.6. Análisis de factibilidad.

6.6.1. Socio- Cultural

La empresa SWEET con este plan pretende mejorar el aspecto socio cultural, ya que a su vez mejorar las relaciones con la sociedad, los clientes internos y externos; además promoverá una cultura llena de valores, y una relación extremadamente amplia en el cuidado de la sociedad y su nivel de vida.

6.6.2. Tecnológica.

SWEET, posee todo los recursos tecnológicos necesarios para sus actividades empresariales y por lo tanto se ha puesto a disposición para el diseño, realización y ejecución del presente plan de responsabilidad social corporativa.

6.6.3. Organizacional.

En este aspecto organizacional la empresa tiene una adecuada estructura organizacional, en la cual se especifican funciones por departamento, lo cual facilita la ejecución del plan ya que tiene un adecuado funcionamiento.

6.6.4. Ambiental

SWEET posee de una cultura ambiental en la empresa, y por lo cual pretende aplicar este plan ya que quieren seguir fomentándolo pero a nivel externo, ya que en el interior de la empresa se tiene un manejo adecuado de los recursos utilizados y desperdicios para cuidar el medio ambiente.

6.6.5. Económico – Financiero.

SWEET apoya en su totalidad a la aplicación de la presente propuesta ya que al analizarlo y estudiarlo es un plan que beneficia a la empresa; el apoyo económico estará sujeto a la propuesta del plan de responsabilidad social corporativa.

6.6.6. Político – Legal

Empresa SWEET, se rige bajo las leyes tanto como empresa para su constitución, por lo cual al realizar la propuesta de igual manera se rige bajo las normas de la empresa y de la ley externa. Por lo cual su aplicación es factible.

6.7. Fundamentación Científico – Teórico

Ilustración 4 Proceso de RSC DE “SWEET”



Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

Misión

(Espinoza, pág. 417) "finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin". (Granjo, 2008) indica que la misión es mucho mas concreta y específica que la visión, son los medios con los que la empresa a competir en el mercado y tiene que reflejar las necesidades de los grupos de interes.(Krell, 2010) agrega que es el propósito: señala porque somos, porque estamos y hacia donde nos dirigimos.

Para lo cual, el auto define como razón de la empresa, el porqué de su existencia, y que hace en el mercado.

Visión

(J., 2001) "El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Al contrario(Galindo, 2006, pág. 26) indica que es un conjunto de ideas general que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas.. Por otro lado (J., 2001, pág. 4) establece que es ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

Para el auto la visión es el objetivo a largo de la empresa, hacia donde quiere llegar con que posibilidades, este define claramente lo que la empresa quiere llegar hacer, ser o tener en futuro.

Objetivos

(Kotler, 2007, pág. 297) señala que la función primera y fundamental de una empresa es establecer los objetivos a alcanzar; una definición clara y precisa, es esencial para conseguir los fines de la actividad de la empresa, y en su caso para lograr su supervivencia. Por su parte(Ruiz G. , 2013)señala “como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la definición de objetivos partirá la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento.” Además añade que (McCarthy, 2010) señala que el objetivo es cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para el autor el objetivo es una parte muy esencial de toda empresa, ya que por medio de estas se determina lo que la empresa quiere alcanzar, y en si para desarrollar y llevar por un buen camino a la misma.

Políticas

Para (Jimeno, 2011) es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir. En ella se dan una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento que se espera de sus empleados y fija las bases sobre cómo realizar las actividades de la empresa.(Stefany, 2011), indica que la política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso

de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

Es la parte regulatoria de toda empresa, en la que se establecen normas y reglamentos a los que se tiene que atener una persona, al nivel empresario es muy importante la ejecución[on para poder tener una ambiente armonios y de calidad laboral.

6.8. Modelo Operativo

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA “SWEET”

MISIÓN

Participar activamente en la transformación y desarrollo de nuestra sociedad y promover la formación integral del empresario y su responsabilidad social.

VISIÓN

Empresa dedicada, inspirada por valores corporativos, promueve la transformación personal del empresario, la cultura empresarial de la excelencia, la responsabilidad social y el fortalecimiento de la sociedad civil.

POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE “SWEET”

Como empresa estamos conscientes que para favorecer la sustentabilidad del planeta y al mismo tiempo ser competitivos en el corto, mediano y largo plazo, debemos comportarnos como un ciudadano corporativo responsable, capaz de adelantarnos a las necesidades de la sociedad, y generar soluciones que contribuyan a la armonía con nuestro entorno.

a) Salud Ocupacional y Seguridad

- 1.No incumplir ni alterar ninguna medida de seguridad, ni permitir que nadie lo haga
2. Las reglas sobre uso de equipos de protección personal correspondientes a una tarea determinada deben cumplirse en todo momento.
3. Los procedimientos de aislamiento y bloqueo deben cumplirse en todo momento.
- 4.Está prohibido trabajar bajo la influencia de alcohol y/o drogas
- 5.Se debe informar de todas las lesiones e incidentes ocurrido

b) Participación de la Comunidad

SWEET busca alianzas filantrópicas para estar comprometidos con la sociedad y mejorar la calidad de vida de los mismos.

1. Educación y medio ambiente
2. Empleo y generación de ingresos
3. Apoyo a la gestión local
4. Construcción y mejoramiento de vivienda

c) **Relaciones con clientes y proveedores**

Ofrecemos productos y servicios competitivos e innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, y esperamos que nuestros proveedores lo hagan de la misma manera.

- Cumplir la legalidad vigente en el país que opera la empresa, adoptando, de forma complementaria, normas y directrices internacionales allí donde no exista un desarrollo legal adecuado.
- Adoptar prácticas avanzadas de gobierno corporativo en línea con las recomendaciones de buen gobierno de reconocimiento general en los mercados internacionales, basadas en la transparencia empresarial y la confianza mutua con accionistas e inversores.
- Respetar los derechos humanos y, en especial, aquellos cuya conculcación degrada al colectivo de trabajadores, rechazando el trabajo infantil y el forzoso u obligado.
- Desarrollar un marco favorable de relaciones laborales basado en la igualdad de oportunidades, la no discriminación y el respeto a la diversidad, promoviendo un entorno seguro y saludable y facilitando la comunicación con el equipo humano.
- Desarrollar prácticas responsables en la cadena de valor, estableciendo procesos transparentes, objetivos e imparciales con los suministradores y facilitando a los usuarios toda la información relevante sobre los productos y servicios comercializados.
- Potenciar una cultura de respeto al entorno natural, reduciendo el impacto ambiental de las actividades de la Sociedad, defendiendo la biodiversidad y fomentando la información y formación en esta cultura.
- Favorecer la transparencia y las reglas de libre mercado, rechazando las prácticas de soborno, corrupción u otro tipo de contribuciones con la finalidad de obtener ventajas empresariales, respetando las reglas de la libre competencia.

- Promover actuaciones socialmente responsables en aquellas empresas en las que se disponga del control o de la capacidad de gestión, impulsándolas igualmente en las empresas proveedoras, a través de los procesos de selección y contratación.
- Impulsar las vías de comunicación y diálogo con los diferentes colectivos relacionados con las actividades de la Sociedad, para alcanzar una sintonía entre los valores empresariales y las expectativas sociales.
- Difundir información relevante y veraz sobre las actividades realizadas, sometiénola a procesos de verificación internos y externos que garanticen su fiabilidad e incentiven su mejora continua.

VALORES CORPORATIVO DE INSDUSTRIAS “SWEET”

El enfoque al cliente, la creación de valor, la búsqueda de la excelencia en la gestión, el compromiso social, la importancia de las personas, el liderazgo, el trabajo en equipo, la mejora continua, la adaptación al cambio y la innovación.

- Integridad en su gente.
- Respeto por el ser humano, cliente interno y externo.
- Trabajo en equipo con disciplina.
- El mejoramiento continuo en todos nuestros procesos.
- Transparencia, basada en actuación con responsabilidad, honestidad y compromiso.
- Responsabilidad social y sostenible
- Responsabilidad con el medio ambiente.
- Orientación por la calidad de nuestros productos.
- Orientación por el logro en cada uno de sus empleados.

- Equidad con el cliente interno
- Transparencia en tanto a la información que se presenta en la empresa.
- Alto desempeño en búsqueda de la rentabilidad, crecimiento y supervivencia.

IMAGEN DE LA CAMPAÑA



PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA SWEET.

PROGRAMA DE ACTIVIDAD FISICA LABORAL

Objetivos

- Concienciación acerca de los beneficios de una práctica físico-deportiva regular por parte de los miembros de la organización.
- Fomentar eficiencia en el trabajo y en el ambiente laboral.
- Cuidar la salud del personal que trabaja en SWEET.
- Crear una cultura de deporte en el personal de SWEET.

Beneficios

a) Beneficios Generales para la empresa “SWEET”

Una práctica deportiva periódica puede suponer grandes y variados beneficios para las empresas, a modo de ejemplo:

- Una práctica deportiva periódica puede suponer grandes y variados beneficios para las empresas, a modo de ejemplo:
- Mejora del estado de salud y de la calidad de vida de los trabajadores.
- Reducción del ausentismo laboral.
- Mejoras en la capacidad de decisión.
- Mejoras en el rendimiento y en la productividad.
- Mejoras en las relaciones de los grupos humanos.

- Aumento de la satisfacción de los trabajadores.
- Ahorro para las empresas.
- Complemento a la compensación del trabajador.
- Visibilidad de la compañía en ámbitos vinculados a la Responsabilidad Social Corporativa.

b) Beneficios para el Personal de la empresa “SWEET”

- Para la mejora de la calidad de vida de la persona, a través de los ya conocidos beneficios que una práctica físico-deportiva regular aporta a la persona.
- Para la mejora de la satisfacción en el trabajo, entendiendo las posibilidades de interacción y socialización que la práctica físico-deportiva permite entre compañeros y compañeras de trabajo.

c) Beneficios para la empresa “SWEET”

Se identifican cuatro posibles finalidades desde la óptica de la organización o del empleador:

- Para mejorar el clima laboral.
- Para la mejora de las condiciones de salud de los trabajadores.
- Para la mejora de la productividad de la organización a través de la reducción del ausentismo y las bajas laborales.

d. Para la utilización de la práctica de actividad física como herramienta para el desarrollo de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Actividades

Se ejecutara actividades para el personal de la empresa SWEET, para su participación activa y tener una integración optima del personal. Además que son actividades que no son complejas y que no se necesitan de un gran presupuesto.

Los recursos a utilizar se obtendrán mediante la colaboración del mismo personal asistente a cada actividad y de la misma empresa que brindara todo lo que se necesite. Siendo entre estos instrumentos de actividades deportivas como pelotas de fútbol, básquet, indor y vóley: además de los juegos de mesa, y materiales necesarios.

Tabla 27 Actividades Deportivas y de Ocio EMPRESA “SWEET”

No	Actividades	Lugar	Participantes	Responsables	Día	Costo
1	Encuentro deportivo (Básquet, futbol, vóley)	Cámara de comercio	Todo el personal de la empresa SWEET	Gerente	Sábados o Domingos	\$70,00
2	Actividades recreativas (baile de la silla, costales, mímicas)	Parque de la Familia	Todo el personal de la empresa SWEET	Gerente	Sábados o Domingos	\$60,00
3	Actividades de juegos pasivos	Sala de juntas de la	Todo el personal de la	Gerente	Sábados o Domingos	\$20,00

	(ajedrez, cartas, damas, juegos de mesa)	empresa o lugar por acordar	empresa SWEET		o Días libres	
--	--	-----------------------------	---------------	--	---------------	--

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

CAPACITACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA AL CLIENTE INTERNO DE EMPRESA “SWEET”

Satisfacer las necesidades de formación y profesionalización de las empresas y de sus empleados que están trabajando en las áreas vinculadas con responsabilidad social empresarial y sustentabilidad.

Nuestro objetivo es fortalecer las capacidades de gestión y manejo de los asuntos de Responsabilidad Social Empresarial y apoyar a las empresas para responder a las necesidades del negocio y a las expectativas de los grupos de interés.

Tabla 28 Capacitación RSC EMPRESA "SWEET"

No	Tema	Objetivo	Responsables	Participantes	Tiempo /Lugar	Recursos	Costo \$
1	Valores corporativos Comunicación organizacional	Fomentar una empresa con valores corporativos y personales	Gerente	Todo el personal de SWEET	Salón de reuniones de SWEET 2 horas	Suministros y Materiales, Equipo de Oficina	200,00
2	Cultura Organizacional y Responsabilidad Social	Implementar una cultura hacia el cambio y el velar por las necesidades de la sociedad	Gerente	Todo el personal de SWEET	Salón de reuniones de SWEET 2 horas	Suministros y Materiales, Equipo de Oficina	150,00

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

6.8.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
Brindar soluciones optima del problema en la empresa	Identificar los factores que afectan a la empresa	Obtener y analizar información de la empresa	Suministros y materiales	lun 22/07/13	lun 22/07/13	"Gerente, Egresada"	40,00
Determinar responsabilidades del problema	Identificar los factores internos de la empresa	Detectar el problema y responsables	Suministros y materiales	mar 23/07/13	mar 23/07/13	"Egresada, Gerente"	20,00
Informar al gerente del problema y solución	Obtener los mejores resultados	Realizar una reunión de junta con el gerente	Suministros y materiales	mar 23/07/13	mié 24/07/13	"Egresada, Gerente"	35,00
Proponer una propuesta de procesos de RSC	Solucionar el problema de manera eficaz	Realizar una propuesta	Suministros y materiales	mié 24/07/13	lun 29/07/13	"Gerente, Egresada"	100,00
Determinar la misión, visión y valore de RSC de SWEET	Guiar a la empresa y a su personal	Estructurar la parte filosófica de RSC	Suministros y materiales	lun 29/07/13	mié 31/07/13	"Gerente, Egresada"	50,00
Obtener una imagen corporativa de RSC eficaz	Crear conciencia e interés en el personal y proveedores	Diseñar la imagen corporativa	Suministros y materiales	mié 31/07/13	vie 02/08/13	"Gerente, Egresada"	80,00

Implantar reglamento sobre la RSC	Fomentar una cultura organizacional sobre el RSC	Establecer las políticas de RSC	Suministros y materiales	vie 02/08/13	lun 05/08/13	"Gerente, Egresada"	100,00
Crear un ambiente laboral adecuado	Fomentar la integración e interacción del personal	Ejecutar programa de integración y actividad física	Suministros y materiales	lun 05/08/13	mié 14/08/13	"Gerente, Egresada"	150,00
Capacitar al personal sobre temas referentes al RSC	Obtener un personal plenamente responsable y vinculado con las necesidades de la sociedad	Establecer un programa de capacitación al personal	Suministros y materiales	mié 14/08/13	mar 20/08/13	"Gerente, Egresada"	350,00

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

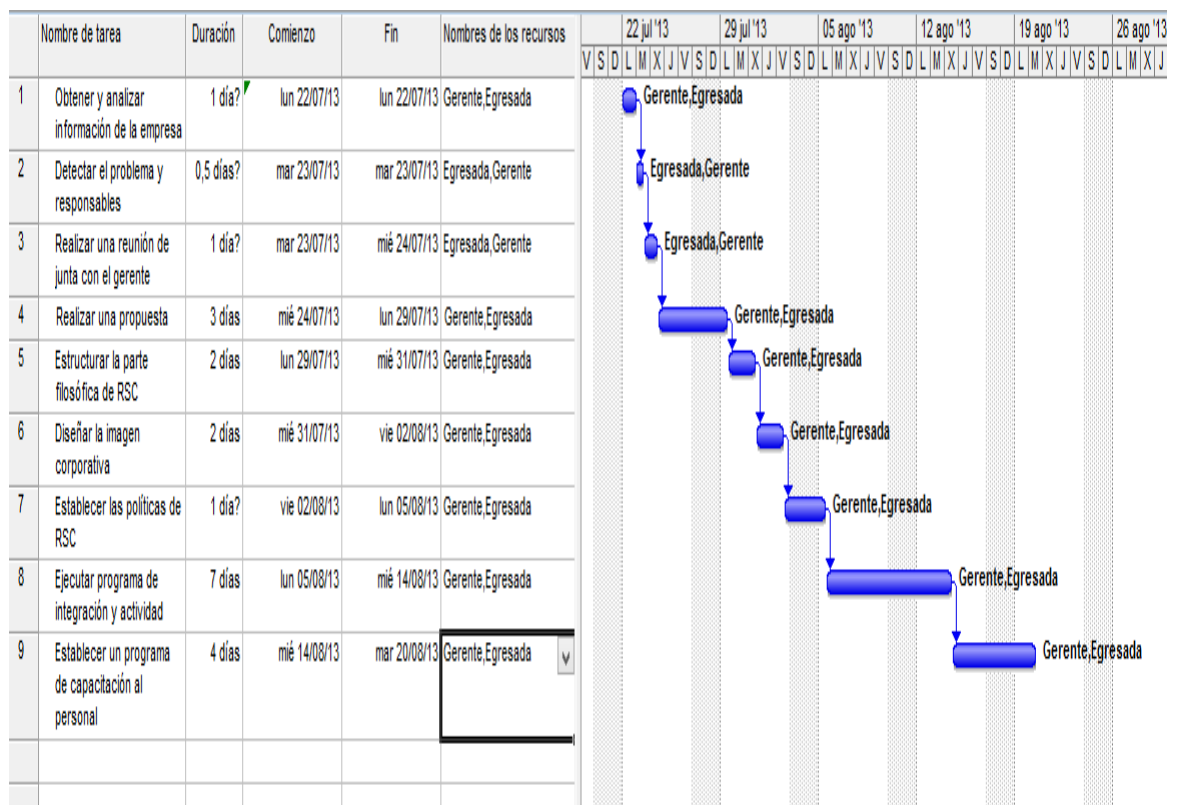
6.9. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Suministros y Materiales	\$200,00
Programa RSC SWEET	\$ 225,00
Plan de RSC	\$450,00
Total	\$875,00

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Plan de Responsabilidad Social Corporativa es de 875,00 dólares americanos.

6.10. Cronograma



Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

6.11. Evaluación de la propuesta y control del plan.

El Plan de Responsabilidad Social Corporativa se desarrolló previo a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos de los clientes internos, externos y del gerente de la Industrias SWEET, para poder mejorar el entorno de la empresa.

Tabla 29 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

BIBLIOGRAFÍA

- Thompson , A., & Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw Hill.
- Aldaz, J. (Diciembre de 2011). *www4.ujaen.es*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-2.pdf>
- Andrade, T. (Septiembre de 2005). *Scielo*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-
- Apoyo, Consultor. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Recuperado el 8 de mayo de 2013, de <http://www.consultorapoyo.com/lanota.php?tid=204&ids=3>
- Aragon, A. (2011). *Factores explicativos del éxito competitivo*. . Murcia: Universidad de Murcia.
- Araujo, J. L. (2008). *MARKETING EMPRESARIAL*. MOQUEGUA – PERU.
- Brea, J. R. (2011). *El compromiso emprearial, cuestión de ética*. Alfridomsa.
- Caballano. (Octubre de 2012). *www.caballano.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.caballano.com/sectores.htm>
- Cabral, M. I. (2012). *EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA*. Rosario.
- Cano, J. E. (2010). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Colombia.
- Centeno, M. U. (2007). *Gestión en el Tercer Milenio*,. Lima: Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM.

- Cies. (Junio de 2007). *Grupcies*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.grupcies.com/fileadmin/CIESFilesAll1/pdf-Privados/2._Guia_Didactica_castellano.pdf
- consulting, C. (2009). *Estrategia empresarial Cómo formularla e implementarla* .
- CreceNegocios. (3 de Junio de 2012). *crecenegocios*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Dávila, M. M. (Agosto de 2010). *castellano/social*. Recuperado el Julio de 2013, de http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf
- Díaz, A. B. (2011). *Psicothema*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.psicothema.com/pdf/3149.pdf>
- Espinoza, S. A. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- ESPOL. (8 de Enero de 2012). *Espol*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=154182&websiteId=2661&folderId=17&docId=157423&websiteType=1>.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Galindo, C. J. (2006). *Manual para la creación de empresas. Guía de planes de Negocios*. Bogota.
- Gamero, M. D. (2010). *ANÁLISIS COMPETITIVO DE EMPRESAS Y SECTORES*. España: Universidad de Alicante.
- Gonzales, E. (2010). *apuntesade*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.apuntesade.com/APUNTES%20UCLM/preguntas9.pdf>
- Granjo, J. (2008). *Cómo hacer un plan Estratégico de Recursos Humanos*. España: ite.

- Gross, M. (2 de Marzo de 2011). *Pensamiento imaginativo*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1435291/Modelo-de-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>
- Guitar, P. (2009). *Algunas Herramientas de Análisis Estratégico*. “Co-Creación y mares azules”.
- Hill, M. (Enero de 2010). *mcgraw-hil*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>
- Ibarra. (2004). *Ética en las Empresas*. Fundación de las Américas.
- J., T. A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw Hill, 11va. Edición.
- Jerusalmi, C. (2010). *El Triángulo de la Competitividad*. EEUU.
- Jimenez, L. (2009). *ucaldas.edu*. Recuperado el Julio de 2013, de http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf
- Jimeno, J. (Junio de 2011). *Pdcahome*. Recuperado el 9 de Junio de 2013, de <http://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing, Análisis, Planeación y Control* . México: Editorial Diana.
- Krell, H. (Diciembre de 2010). La misión.
- Lacamara. (2010). *www.lacamara.org*. Recuperado el 2013, de www.lacamara.org/website/attachments/.../Revista%20junio%202012.pdf
- Lalama, M. (2006). *Guía de ética empresarial*. Nicaragua.
- López, B. (Junio de 2009). *Bits*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17997/8/TEMA%203%20LA%20ESTRATEGIA%20EMPRESARIAL.pdf>

- Maguiña, A. (2008). *Bienestar social y Trabajo Social Alternativo*. Lima - Perú.
- Marcia Gioconda Caicedo, C. T. (Junio de 2012). *Espol*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2005/jardines_y_dise%C3%B1os.pdf
- Martín, R. D. (2011). *ciberoamericana*. Cantabra.
- Martínez, A. M. (2011). *La competitividad empresarial: .* Colombia : Universidad Central.
- Martinez, J. (6 de Febrero de 2013). Recuperado el 5 de Julio de 2013, de <http://territoriomarketing.wordpress.com/el-macroentorno-y-microentorno/>
- McCarthy, J. (Agosto de 2010). *www.marketinet.com*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1
- Mirones, M. (2010). *Responsabilidad Social corporativa*. CEPYME.
- Monovar. (2009). *monovardigita*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.monovardigital.com/uploads/file/GRADO%203%20semestr1/D_RRHHII_06EticaEmpresarial.pdf
- Mora, F. (2011). *OUTSOURCING & BENCHMARKING*. Walter Schupnik.
- Moreno, B. (2006). *Evaluación de Calidad de Vida*. Madrid.
- Murillo, A. (2011). *Factores crítico de éxito y como se vinculan con el BSC*. DEINSA.
- Noboa, F. (Noviembre de 2012). *fabrizionoboa.net*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>
- ONCE, F. (Febrero de 2012). *Herramientas.Portalento*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://herramientas.portalento.es/creatividad%20-%20xhtml/analizarDelimitar03.html>

- Osorio, J. (2011). *Diagnóstico y Análisis Estratégico de una empresa*. Chile: Universidad de las Palmas Gran Canaria .
- Palomba, R. (2012). *Calidad de Vida*. Santiago de Chile: CELADE.
- Peñaloza, Y. (Febrero de 2010). *Slideshare*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/Yenichulita/anlisis-estructural-de-los-sectores-industriales>
- Porter. (2012). *Marketingxxi*. Recuperado el 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. . México: Continental, S.A. de C.V.
- Porter, M. E. (2007). *VENTAJA COMPETITIVA*. Online Executive Education. .
- Reyno, M. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA*. Santiago de Chile.
- Roberto Romero López, V. I. (2009). *FACTORES CRITICOS DE ÉXITO: UNA ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD* . Culcyt.
- Rojas, F. A. (2008). *MARKETING SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL*. Madrid : ESIC.
- Roman, D. (Diciembre de 2009). *Dspace*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1419/3/CAPITULO%20II.pdf>
- Romero. (23 de Agosto de 2011). *Aiu. edu*. Recuperado el 8 de Julio de 2013, de <http://cursos.aiu.edu/Administracion%20Y%20Habilidades%20Gerenciales/PDF/Tema%203.pdf>
- Romero, L. A. (2008). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

- Ruiz, G. (02 de Agosto de 2013). *definanzas.com/definicion-de-objetivos*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de definanzas.com: <http://definanzas.com/definicion-de-objetivos/>
- Ruiz, H. M. (2010). *ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL*. Mexico.
- Sevilla, U. d. (2008). *El entorno empresarial*. España: Universidad de Sevilla.
- siteresources. (2006). *CentraRSE* . Recuperado el 1 de Julio de 2013, de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Stefany. (2011). *Definicion De Politcas De Empresas*. Mexico.
- UEES. (2012). Recuperado el 9 de mayo de 2013, de <http://www.uees.edu.ec/servicios/centro-investigaciones/propuestas/12-responsabilidad.php>
- unam, F. (2009). *capacinet.gob*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>
- unam, F. (2009). *capacinet.gob*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>
- Uson, L. (Octubre de 2007). *Digital Tesis* . Recuperado el Julio de 2013, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3047/Capitulo1.pdf>
- Vega, P. (2012). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VALOR DE MARCA: EL CASO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA*. Quito.
- Vela, M. G. (Febrero de 2009). *Inico.usal*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://inico.usal.es/publicaciones/pdf/calidad.pdf>

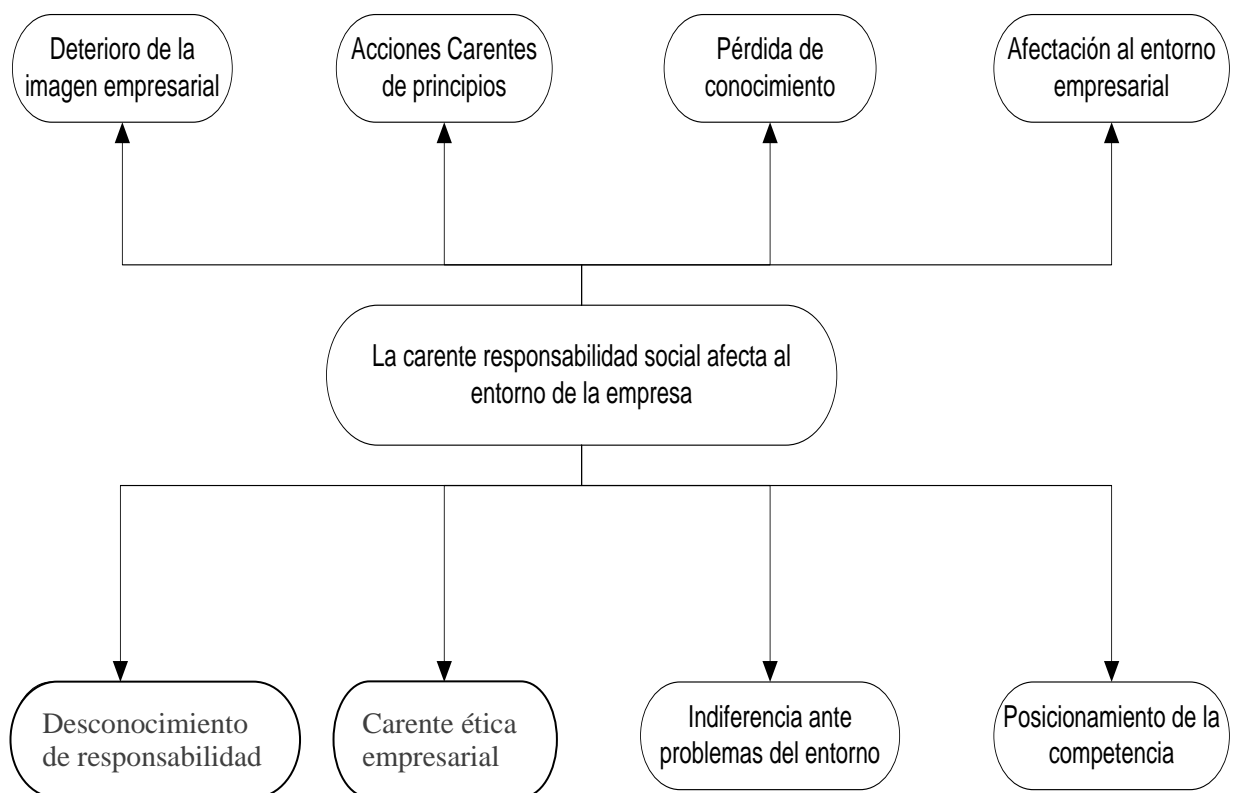
XXI, E. (Julio de 2010). *Emprendedor XXI*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp

Ynfante, L. A. (2011). *Luis Alberto Ynfante*. Templates.

ANEXOS

ANEXOS

Árbol de Problemas



Elaborado por: Cecilia Abedrabbo (2013)

ENCUESTA CLIENTE INTERNO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA INDUSTRIAS SWEET.

OBJETIVO: Determinar la Responsabilidad Social corporativa y su incidencia en el Entorno de la empresa SWEET.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cree Ud. qué con la aplicación de acciones de responsabilidad social aportarán al desarrollo del entorno de la Industrias SWEET?

SI	
NO	
NO SE	

Porqué?.....
.....

2. ¿Está usted de acuerdo con que la Industrias SWEET aplique acciones de responsabilidad Social?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

3. ¿Cree usted que la Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social ayudará al satisfacer necesidades de la sociedad?

SI	
NO	
NO SE	

Porqué?.....

.....

4. ¿Cree usted que la Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social proporcionara beneficios a la empresa?

SI	
NO	
NO SE	

Porqué?.....

.....

5. ¿Con qué frecuencia se fomenta un desarrollo integral en los clientes interno de la Industrias SWEET?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

6. ¿Industrias SWEET fomenta valores dentro y fuera de la empresa?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

7. ¿Industrias SWEET realiza un manejo integral de los recursos?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

8. ¿Industrias SWEET ha proporcionado apoyo ambiental?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

9. ¿Industria SWEET con qué frecuencia aporta con soluciones a los problemas sociales?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

10. ¿Con qué frecuencia Industrias SWEET hace aportaciones voluntarias con respecto al compromiso social?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

11. ¿Industrias SWEET realiza trabajo cotidiano y consiente con actividades de responsabilidad social corporativa?

Siempre	
Casi Siempre	

A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

12. ¿Industrias SWEET se rige a las leyes y normas sobre la responsabilidad Social Corporativa?

Si	
No	
No Se	

13. ¿Las acciones de Responsabilidad social influyen en las actitudes de los clientes externos?

Si	
No	
No Se	

14. ¿IndustriasSWEET tiene la capacidad de autofinanciar las acciones de responsabilidad social corporativa?

Si	
No	
No Se	

15. ¿Los proveedores de Industrias SWEET impulsan o apoyan a las acciones de responsabilidad social corporativa?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA INDUSTRIAS SWEET.

OBJETIVO: Determinar la Responsabilidad Social corporativa y su incidencia en el Entorno de la empresa SWEET.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cree Ud. qué con la aplicación de acciones de responsabilidad social aportarán al desarrollo del entorno de Industrias SWEET?

Si	
No	
No se	

Porqué?.....
.....

2. ¿Está usted de acuerdo con que Industrias SWEET aplique acciones de responsabilidad Social?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. ¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social ayudará al satisfacer necesidades de la sociedad?

SI	
NO	

NO SE	
-------	--

Porqué?.....

4. ¿Cree usted que Industrias SWEET al aplicar acciones de Responsabilidad Social proporcionara beneficios a la empresa?

SI	
NO	
NO SE	

Porqué?.....

5. ¿Industrias SWEET fomenta valores fuera de la empresa?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

6. ¿Industrias SWEET ha proporcionado apoyo ambiental?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

7. ¿Industrias SWEET realiza trabajo cotidiano y consiente con actividades de responsabilidad social corporativa?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

8. ¿Las acciones de Responsabilidad social influyen en las actitudes de los clientes y personas?

Si	
No	
No Se	