



Junio 2018 - ISSN: 1696-8352

EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

***Álvaro Santiago Medina Espín**

Universidad Técnica de Ambato
santiagomedina007@hotmail.com

**** Verónica Karina López Zurita**

Universidad Técnica de Ambato
vrolopz04@hotmail.com

*****William Orlando Gallo Fonseca**

Universidad Técnica de Ambato
wgallof@yahoo.es

****** Ing. Paulina Pico Barrionuevo**

Universidad Técnica de Ambato
fp.pico@uta.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Álvaro Santiago Medina Espín, Verónica Karina López Zurita, William Orlando Gallo Fonseca y Paulina Pico Barrionuevo (2018): "El crecimiento empresarial a través de la aplicación de la responsabilidad social", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (junio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/06/crecimiento-empresarial-ecuador.html>

*Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A. y Estudiante de la maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador.), actualmente se encuentra desempeñándose como profesional independiente.

** Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A. y Estudiante de la maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador.), actualmente se encuentra laborando en el Servicio de Rentas Internas.

*** Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A. y Estudiante de la maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador.), actualmente se encuentra trabajando en la constructora Becerra Cuesta Cía. Ltda.

****Ingeniera en Administración de Empresa, actualmente se encuentra laborando en la Universidad Técnica de Ambato, en calidad de Coordinadora de Posgrado.

El presente artículo científico resume los resultados del proyecto de investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR HOTELERO EN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3 DEL ECUADOR.", desarrollado por el Ing. Álvaro

Santiago Medina Espín, como trabajo de titulación, presentado a las autoridades y docentes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, como requisito para la obtención del Título de tercer nivel como Ingeniero en Contabilidad Y Auditoría C.P.A.

RESUMEN

La mayor parte de empresarios toman a la responsabilidad social muy a la ligera, sin considerar que es un factor muy importante para el crecimiento empresarial; entre los diferentes estudios, comentarios y criterios de personas especializadas en la materia y de empresarios reconocidos la consideran el alma de una empresa, puesto que el crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores, los cuales permiten que la empresa tenga un mejor rendimiento financiero, en esta publicación, la responsabilidad social empresarial activa e impulsa el crecimiento de las empresas en general, especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es visto como espontáneo, reflexivo y ético por parte de la empresa hacia sus colaboradores y viceversa; acción que mejora notablemente la imagen corporativa, la credibilidad y otros factores importantes que dan un valor agregado a la entidad, logrando alcanzar el reconocimiento ante sus grupos de interés, por lo que se considera que la responsabilidad social empresarial es uno de los factores más importantes, ya que favorece toda iniciativa empresarial, o punto de partida, lo que va a beneficiar positivamente a la empresa de forma interna y externamente, facilitando el posicionamiento de la empresa en el mercado por el ambiente de trabajo que se mantiene en la misma, por su marca, productos, servicio que ofrece y mucho más si precautelamos el medio ambiente de esa forma podremos receptar la confiabilidad, preferencia y lealtad de los clientes y proveedores, promoviendo una armonía adecuada entre la empresa, la comunidad y el entorno donde se desempeña la misma.

Palabras clave: Crecimiento empresarial - responsabilidad social empresarial - empresa, factores de crecimiento - clases y dimensiones de responsabilidad social.

ABSTRAC

Most employers take social responsibility very lightly, it is a very important factor for business growth, among the different studies, comments and criteria of people specilized in the subject and ofrecognnized values of a compampany, since business growth is a variable thet depends on the factores that allow it to have the financial capacity. In this publication, active corporate social responsibility and the growth of companies in general, especially when the commiment to the development of the social responsibility strategy is seen as spontaneous, reflective and ethical on the part of the company for it's employees and viceversa, action that significan improves the corporate image, credibility and other important facthors that give added value to the entuty, achieve recognition before its stakeholders, so it is considered that corporate social responsibililty is one of the most important factors, which becomes a business initiative, or starting point, which will positively benefit the company in the market for the work environment that is maintained in it, for iits brand, products, service offered and much more, take care of the reliability, preference and loyalty of company, communication and the environment where the same.

Key words: business growth - corporate social responsibility – company - growth factors - clases and dimensions of social responsibility.

INTRODUCCION

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

De acuerdo con (Castro, 2012: 2), el crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. La expansión de la empresa que se definen mediante la anticipación de las necesidades futuras de los clientes, el descubrimiento de necesidades actuales de los clientes insuficientemente cubiertas, el reposicionamiento de ciertos ductos o servicios, o el desarrollo de procesos operativos más eficientes (Canal, 2004: 156)

Para (Penrose, 1962: 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de "crecimiento", para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer; como es conocido por todos, el crecimiento empresarial es un propósito incuestionable de las organizaciones, mismas que buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito. (Castro, 2012, 3).

En este contexto el crecimiento empresarial es muy importante, puesto que contribuye con las personas, creando o proporcionando nuevas fuentes de empleo, ayudando a la conservación del medio ambiente, con el estado, declarando la actividad del negocios y pagando los tributos y como empresa, obteniendo resultados por la gestión realizada no solamente económicos por cumplir las obligaciones con el estado, con la sociedad, sino también como empresa posesionándonos en el mercado por la calidad de productos y servicios ofrecidos, crecimiento de la planta industrial, fidelidad de los clientes, lo que permite ver frutos en la rentabilidad económica reflejada al final o cierre de cada periodo económico.

1.1.1 Factores de crecimiento empresarial

Cuando se refiere a los factores relacionados al mercado se debe incluir a los clientes como personas con preferencias, gustos y hábitos de compra únicos diferentes unos a otros, por sus necesidades y un factor muy importante como es el factor económico; los factores relacionados con el producto se basan en la decisión de seleccionar el diseño de productos adecuado; los factores relacionados con el potencial de crecimiento varían de un lugar a otro sea barrios parroquia, estado, ciudad o país, en mercados grandes el potencial de crecimiento es mucho más alto que en economías maduras. Otros factores externos que se deben abordar antes de incursionar en mercados extranjeros y entrar a competir en ellos, son: el atractivo del país, el potencial del mercado, las características de los clientes, el grado de proteccionismo, factores políticos, ayudas públicas, proveedores locales y personal cualificado (Canals, 1994, p. 114). Como factores internos para Canals (1994) en la publicación de (Becerra, 2010: 12) distingue los siguientes: las personas, los productos, la experiencia internacional, los recursos disponibles, la capacidad de servicio y la coordinación de departamentos.

Tanto los factores externos como los factores internos influyen en la elección de la estrategia de entradas en mercados internacionales; en este punto es importante considerar los criterios de evaluación de los distintos modos de entrada. La lectura anticipada de estos y otros factores le permiten a la empresa establecer la orientación correcta a través de políticas y estrategias, medios con los cuales deberá interpretar la realidad y sacar el mejor provecho de ella. (Becerra, 2010: 12) las estrategias que emplea la empresa tienen que ser guiadas por factores como la situación de cada lugar, las condiciones culturales, demográficas y de mercado, que varían entre los países del mundo.

1.1.2 Características del crecimiento empresarial

A continuación se muestran algunas características que en el transcurso del tiempo pueden aportar positivamente en el crecimiento, cultivando valores y características únicas que identifiquen a la empresa y a sus colaboradores, viéndose beneficiados mutuamente por su aporte como son: beneficios para los grupos de interés, la reputación de la empresa va a crecer por sus buenos comentarios internos y externos, las acciones socialmente responsable de la empresa para con sus colaboradores, la honestidad y la justicia de parte de la empresa para sus colaboradores, como de los colaboradores para la empresa, crecimiento económico sostenible mutuo entre colaboradores y la empresa, las tecnologías de la información y las comunicaciones, esquema de inclusión, agente de publicidad interna y externa, la responsabilidad social interna, (Medina, 2015: 55).

1.1.3 Importancia del crecimiento empresarial

El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la curiosidad y alto nivel de formación de los clientes y su profundo compromiso con el medio ambiente hacen que éstos prefieran marcas, productos o servicios de las empresas que producen los mismos bienes y tienen una responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Esta conciencia ambientalista de los clientes o consumidores busca compromisos por parte de las empresas con el medio ambiente; las empresas deben responder ofreciendo propuestas que equilibren los intereses de todos los grupos de interés, con el fin de implantar un crecimiento sostenible. (Medina, 2015:55).

1.1.4 Desventajas del crecimiento empresarial

La principal y más importante desventaja es que si no se posee una identidad corporativa, la empresa tiende a desaparecer del mercado, según (Lawrence, 2010, 39), menciona las siguientes desventajas que pueden desequilibrarnos como empresa y son factores externos que si no innovamos o estamos en vanguardia con los avances, la tecnología y las preferencias y gustos de los competidores lo que podemos esperar es lo siguiente, una nueva empresa u organización se pone en marcha los cuales van a ser nuestra competencia directa, una empresa diversifica su gama de productos, llegando a los nichos de mercado y creciendo en el mismo, una empresa toma conciencia que debe modernizarse en la elaboración de sus productos reduciendo costos y exponiendo sus productos a menor precio obteniendo mayor

rentabilidad y dejando a la competencia fuera de mercado, tomado el extracto de (Medina, 2015: 57).

1.1.5 Factores que intervienen en el crecimiento empresarial

Marca.- La marca es un signo o símbolo o una combinación de estos, el cual permite distinguir un producto o servicio de otros, “este ofrece protección al titular garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla como un distintivo o autorizar a un tercero el derecho a cambio de un pago. El período de protección varía, pero puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Los tribunales hacen respetar la protección de estas en la mayoría de los sistemas, tienen la potestad de sancionar la infracción de cada una de ellas. En un sentido más amplio, estas promueven la iniciativa y la libre empresa en todo el mundo, dando a los titulares un reconocimiento y beneficio financiero. La protección de marcas obstaculiza asimismo los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, para valerse de signos distintivos similares. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional” (Cueva & Arellano, 2000: 50)

Proveedores.- Proveedor es aquel que tiene interés de hacer negocios con sus productos en alguna o varias plantas de una empresa, que ofrece una ventaja competitiva en calidad, tecnología, servicio, precio y cumple con los requisitos iniciales de aprobación. (Medina, 2015:57).

Accionista.- Es una persona física o jurídica que posee acciones en sociedades anónimas constituidas, por lo que se convierte en propietario/a de la misma en un porcentaje proporcional a su participación o aporte económico, las acciones pueden ser interpretadas de tres formas: un submúltiplo de la cifra del capital social, el valor del mobiliario, o es una expresión de la condición de accionista que le confiere una serie de derechos políticos y económicos dentro de la sociedad.

Trabajadores.- La persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución. El trabajador, para poder desempeñarse como tal debe tener la edad legal que en su país debe tener para convertirse en tal, en caso de que el trabajador no tenga edad, y aun así trabaje, se lo considera trabajo infantil, lo cual en la mayoría de los países constituye, por parte de quien lo emplea, una violación de las leyes.

Manual de Funciones.- es considerado una herramienta o instrumento de trabajo, mismo que está compuesto por un conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en su labor diaria y que es elaborado en base a los procedimientos, sistemas, normas, en si es un resumen de la guía y orientaciones para desempeñarse día a día en su trabajo, sin afectar a las capacidades intelectuales, ni a la autonomía del profesional, de los trabajadores u operarios de la empresa, debido que por ellos podrían tomar decisiones acertadas, las cuales van a favorecer a la empresa.

Código de ética: existen dos razones que explican por qué resulta tan difícil evitar las malas prácticas. La primera “hecha la ley, hecha la trampa” (Melé, 2014: 8). Es decir, sin voluntad ética, el colaborador busca los recovecos para burlar las normas. Y la segunda es la falta de sensibilidad y voluntad ética, porque “la moralidad no se queda en la letra de la ley sino en la justicia que la justifica” (Melé, 2014: 9). Por ello en la elaboración de un código de ética deben quedar claras las razones que justifican las normas, ya que en ello reside propiamente su valor.

Reputación Es una opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general) hacen del

comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los tuviera y la sociedad en general. (Medina, 2015: 58).

1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la década de los 60 y 70, el ambiente político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores (Bateman & Snell, 2005: 75). El debate público se dirigió a estos aspectos, estableciendo el modo como deberían responder las empresas ante estos retos; esta controversia se enfocó en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es en principio donde las empresas deciden libre y voluntariamente contribuir a forjar una sociedad mejor, aportando con la conservación del medio ambiente, expresando así que las empresas por su naturaleza, por su existencia y por el desenvolvimiento diario en el entorno de sus actividades son considerados socialmente responsables, además se reconoce que la Responsabilidad Social, “emerge de las organizaciones para actuar de una manera responsable ante la sociedad y la comunidad donde está inserta, desconociendo conceptos, métodos y técnicas que realmente contribuyan a que la empresa se pueda legitimar socialmente en su entorno. Lo único claro es que hay un término común sea cual fuere la naturaleza de la organización sea pública o privada, y es que todas ellas tienen un propósito y es el de producir bienes y prestar servicios que mejoren la calidad de vida de la sociedad y, a cambio de esto, se lucren o benefician por el cumplimiento de dicho propósito”, (Londoño F., 2009, pág. 8).

La responsabilidad social en las empresas debe ser vivida como un modelo de gestión que, desde una visión integral de la forma de hacer negocios, contribuye a crear valor para la empresa y sus grupos de interés y, en esencia, ayuda a alcanzar el bien común y crecimiento económico (Torresano, 2012), ayudado de la contabilidad como herramienta para la empresa es muy importante debido a que nos ayuda a la correcta, oportuna toma de decisiones y por ser información de naturaleza social, visible a la sociedad, permite poner en manifiesto la Responsabilidad Social Empresarial con su valioso aporte en el crecimiento económico mediante el pago de sus tributos, este vuelco en el manejo de los negocios tenía el propósito de tener una mayor eficiencia, productividad y rentabilidad, dentro de un contexto de crecimiento empresarial, con maximización y optimización de los recursos y de proyección social. (Figueroa, 2013, pág. 22).

Este relacionamiento se basa en la puesta en acción de las fortalezas que cada uno tiene: por un lado, la empresa con su visión de competitividad, mejoramiento continuo, eficiencia y excelencia; por otro lado, el Estado con la institucionalidad, la estructura y orden básicos; y finalmente, la sociedad Civil con su dinámica, participación y capacidad de asociación (CARE Ecuador, 2007); En lo que se enmarca en lo expuesto por (Torresano, ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR, 2012, pág. 11), En la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social de las organizaciones - y claro está, de las empresas - se define de la siguiente manera:

Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones, este artículo pretende desarrollar aspectos que permitan ubicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un factor clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones. El objetivo planteado es identificar y

establecer en qué medida la Responsabilidad Social, asumida de manera positiva por las organizaciones, contribuye al crecimiento empresarial. Para llegar a este punto esencial se deben examinar los factores claves de los cuales depende el crecimiento empresarial y definir cómo estos factores se relacionan directamente con el tema de la Responsabilidad Social. (Castro, 2012. Pág: 3). La Responsabilidad Social Empresarial embarca muchos temas, uno de estos es la expresión “marketing social”, puede ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

Un estudio sobre el marketing permitió conceptualizar y señalar las diferencias entre el Marketing Social, el Marketing relacionado con una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial, aunque las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengán adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas del marketing social, causa social y responsabilidad social. Al analizar las iniciativas del Grupo Pão de Açúcar, considerando el empeño evidente necesario para desarrollar y ejecutar cada proyecto y su relevancia, se hace posible afirmar que el Grupo Pão de Açúcar adopta prácticas de responsabilidad social empresarial bien construida y coordinada, basada en acciones de Marketing Social. Por lo tanto, para la empresa las acciones mercadológicas relativas a causas sociales no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor, que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima Faria, 2012). Actualmente, las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; estas y otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales. (Castro, 2012: 3).

1.2.1. Clases y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se ha concebido desde diversos enfoques y dimensiones y la clasifican en cuatro dimensiones: la responsabilidad económica, la responsabilidad legal, la responsabilidad ética y la responsabilidad voluntaria. (Bateman y Snell, 2005: 147).

La responsabilidad económica: consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia.

La responsabilidad legal implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.

La responsabilidad ética es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.

La responsabilidad voluntaria son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Aquí lo que se busca es otro tipo de trascendencia, directamente relacionada con valores personales o grupales

Tabla 1. Categorías de Responsabilidad Social

	FILANTROPIA	INVERSIÓN SOCIAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Motivación	Exclusivamente altruista	Principalmente, obtención de beneficios para la	Principalmente, obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias, la comunidad en la

		empresa por beneficios a la comunidad	que se asienta, con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.
Fuente de recursos	Exclusivamente utilidades	Principalmente, fondos de presupuesto de la empresa	Utilidades, fondos presupuestales, equipos y recursos humanos de la empresa.
Impacto deseado	Mejorar la calidad de vida de la sociedad	Mejora la vida en la comunidad de influencia de la empresa	Mejorar la calidad de vida de la sociedad, de la comunidad de influencia de la empresa y de la productividad de los trabajadores
Localización del impacto	Entorno externo de la empresa	Entorno externo de la empresa	Entorno externo e interno de la empresa
Beneficios esperados por la empresa	Satisfacción personal	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa	Incremento de la reputación e imagen de la empresa. Incremento de las utilidades de la empresa. Satisfacción personal.
Instrumentos de medición de los efectos del impacto	Reportes de actividades de la institución ejecutora	Evaluación es de proceso no periódica. Eventualmente, evaluaciones de impacto. Apreciaciones sobre la repercusión de la acción	Balance social o similar. Evaluaciones de impacto. Métodos de mercadotecnia social.
Instancias que participan en la toma de decisiones	Directorio	Presidencia del directorio. Gerencia general. Comités especiales.	Presidente del directorio. Directorio. Gerencia general. Comités especiales. Socios.

Fuente: Revista Dinero (2006)

Elaboración: Propia adaptado por los autores

1.3. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Beneficios para los grupos de interés: El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas en diferentes líneas.

La reputación de la empresa: (Gregorio de Castro, 2008: 29) y Petric, Scherer, Brodzinski, Quinn y Fall (1999) estiman que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar sus estatus moral y sociocómico. En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores.

De otra parte, con la Responsabilidad Social Corporativa se aumenta la buena reputación de la empresa, la cual, a su vez, la convierte en empleadora más atractiva y, por lo tanto, atrae a más solicitantes del mercado laboral. De esta manera, la Responsabilidad Social Corporativa puede brindar ventajas competitivas, pues ayuda a atraer y conservar empleados de calidad superior (Bateman & Snell, 2005: 150). Estos empleados de calidad superior le permiten a la organización crecer, puesto que contribuyen a agregar valor a los productos o servicios que ofrece la compañía, permitiendo establecer una estrategia de diferenciación ante los clientes, que se traduzca en preferencia a la hora de hacer la compra del bien o del servicio.

Las acciones socialmente responsables: Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman & Snell 2005, p.150). Realizar obras de gran alcance e impacto social permite que la organización se posicione con mayor facilidad en las mentes de sus grupos de interés.

La honestidad y la justicia: Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generarle grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva cuando se evidencia deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa.

Crecimiento económico sostenible: La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hacer viable su actividad; para Holliday presidente de Dupont (citado en Bateman y Snell, 2005: 49), la atención a la sustentabilidad ambiental amplía el espectro de los negocios, de manera que ayuda a desarrollar nuevos productos, mercados, sociedades y propiedad intelectual que generan crecimiento. La Responsabilidad Social Empresarial opera como agente que estimula el crecimiento sostenible de la empresa; la mayoría de las empresas y entidades han entendido que su crecimiento y productividad se relacionan directamente con un incremento sustancial en la calidad de vida de la comunidad, y esto redundará en beneficios para todos.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones: El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la empresa se hace visible al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra. Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/ servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Estos dos nuevos factores influyen potencialmente en la selección de determinadas marcas, productos y servicios que ofrecen las empresas que están comprometidas abiertamente con la sociedad y con el medio ambiente antes de preferir las marcas, los productos o los servicios de aquellas empresas que no aportan ningún tipo de beneficio para la sociedad. Hoy, el consumidor tiende a convertirse en un consumidor socialmente responsable.

Esquema de inclusión: Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece. Este diseño debe enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad, con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial.

Agente de publicidad: El influjo de la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial invita a las empresas a reconsiderar los niveles de retribución que hacen a la sociedad y al medio ambiente y a contemplar la conveniencia de tener en sus planes estratégicos contemplado el tema de Responsabilidad Social como agente de publicidad; en éste, la empresa les plantea a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de la publicidad, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental.

- La producción limpia: La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo.

La responsabilidad social interna: El crecimiento de la empresa se ve beneficiado al mejorar la confianza y el compromiso de los empleados, se perfecciona la motivación y se crea la cultura organizacional que propicie la generación de valor agregado en los productos o servicios, la creatividad y la innovación. La calidad de vida de los empleados de la organización debe reflejar el compromiso que tiene la empresa con prácticas responsables que los ayuden a aportar como individuos al mejoramiento de la sociedad” (Becerra, 2012: 16-20)

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo

“La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. (Herrera, Medina & Naranjo, 2004: 95). El trabajo investigativo está basado en la investigación de campo debido a que la información referente a la aplicación del Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollado en las empresas hoteleras de la zona 3 (Tungurahua), que permitió a los investigadores tomar contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la investigación. Con el fin de observar y analizar la información y poder establecer un criterio basado en hechos reales conllevara a las empresas a preocuparse más por la responsabilidad social empresarial pues de esa forma podrán obtener mejores resultados en el ámbito empresarial, social, ambiental, lo cual permitió que la empresa a más de tener reconocimiento obtenga una mejor rentabilidad económica.

Investigación Documental-Bibliográfica

Se aplicó la investigación bibliográfica y documental, porque fue preciso obtener información necesaria como son leyes, reglamentos, normas, estatutos, entre otros, mismos que fueron necesarios para conocer, analizar y determinar la información de las empresas, lo que contribuye a la investigación a delimitar errores en la aplicación del crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social y su impacto en la sociedad. “La investigación bibliográfica tienen el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primaria) o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).” (Herrera & Medina, 2004: 95). Se hace énfasis en el

análisis teórico y conceptual hasta finalizar un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Nivel Exploratorio

El proceso de investigación se inició con el nivel exploratorio lográndose identificar con claridad el problema que existe en la empresa, así mismo se determinó las posibles causas y efectos que ocasiona el mismo, de igual manera identificamos las variables de interés investigativo y se buscó fuentes documentados para contextualizar el problema. El nivel exploratorio es el diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura (Domínguez, 2011: 76). El proyecto de investigación tuvo como nivel exploratorio examinar las variables, por medio de sondeo de un problema que ha sido esporádicamente expuesto y no se conoce de forma amplia, existiendo metodologías más flexibles con mayor amplitud y dispersión para generar una hipótesis (Herrera, 2004: 47).

Nivel Descriptivo

Permitió detallar y recolectar las características más importantes del problema objeto de estudio, por medio de la entrevista y encuestas que se ejecutaron por medio de cuestionarios, lo que permitió tener una perspectiva más clara en lo que respecta a su origen y desarrollo. La investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. La investigación descriptiva es uno de los tipos de procedimientos investigativos más populares y utilizados para los principiantes en la actividad investigativa” (Bernal, 2006: 48). El proyecto tuvo como nivel descriptivo las preguntas directrices que permiten pronósticos, para la comparación de los fenómenos, circunstancias o estructuras que especificaran los elementos, tipos de comportamientos según criterios esto requiere de conocimientos suficientes para distribuir datos de variables considerados aisladamente (Herrera, Medina & Naranjo, 2004: 58).

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

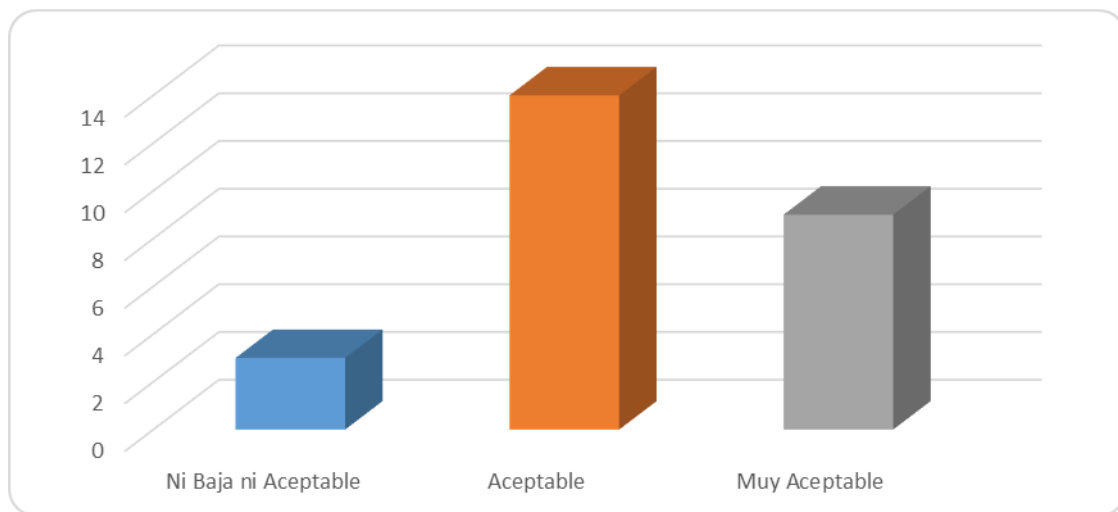
Población

“Conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio” (Wigodski, 2010: 125). La población universo es la totalidad de elementos a investigar respecto ciertas características. En ocasiones, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativa del colectivo en las características sometidas al estudio (Herrera, Medina & Naranjo, 2004: 98). Se consideró a los colaboradores de las empresas hoteleras de la zona 3 (Tungurahua-Ecuador), como la muestra de estudio, interviniendo el personal administrativo y de servicio, dado que los intervinientes directos para la presente indagación se enfocan a estos dos departamentos.

3. RESULTADOS

3.1. ANÁLIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

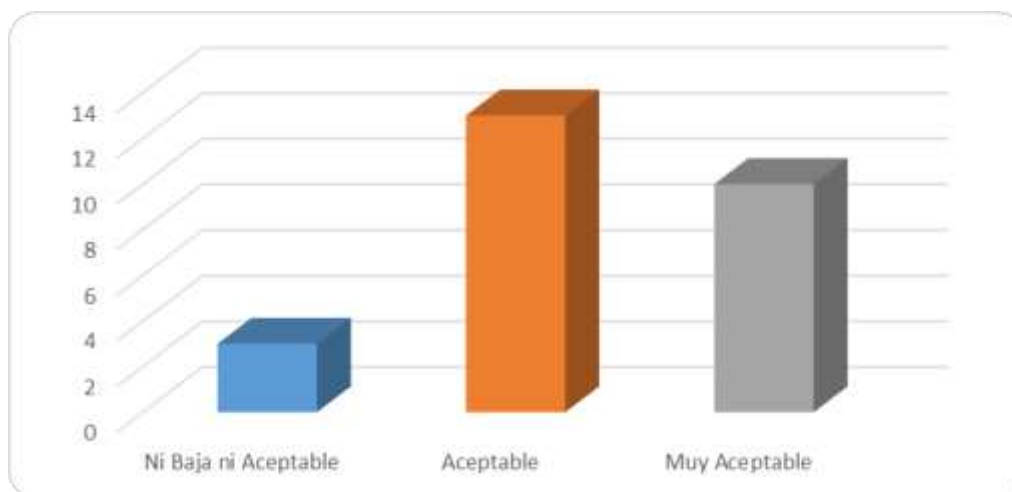
GRÁFICO 1. ¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de responsabilidad Social Empresarial?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

El grado de conocimiento sobre este tema es que 3 personas tienen un conocimiento ni bajo ni aceptable, 14 personas tienen un conocimiento aceptable y 9 personas tienen un conocimiento muy aceptable, lo que significa que las diferentes empresas tienen conocimiento e implementación de la responsabilidad Social, pero en algunos casos no son difundidas entre sus colaboradores mediante varios medios de comunicación y que esto puede fortalecer sus potenciales empresariales.

GRÁFICO 2. ¿Cómo califica la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?

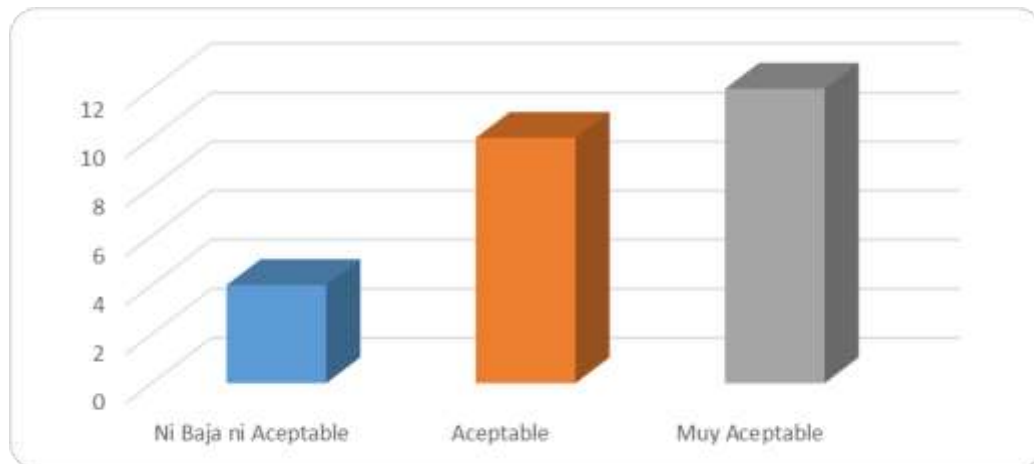


Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

Tres (3) personas califican que la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa es normal, 13 aceptables y 10 personas dicen ser muy aceptables; la participación de los clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa es algo muy fundamental para el funcionamiento de la empresa, puesto

que si no se practican los valores no estaríamos hablando de una ética personal y mucho menos profesional.

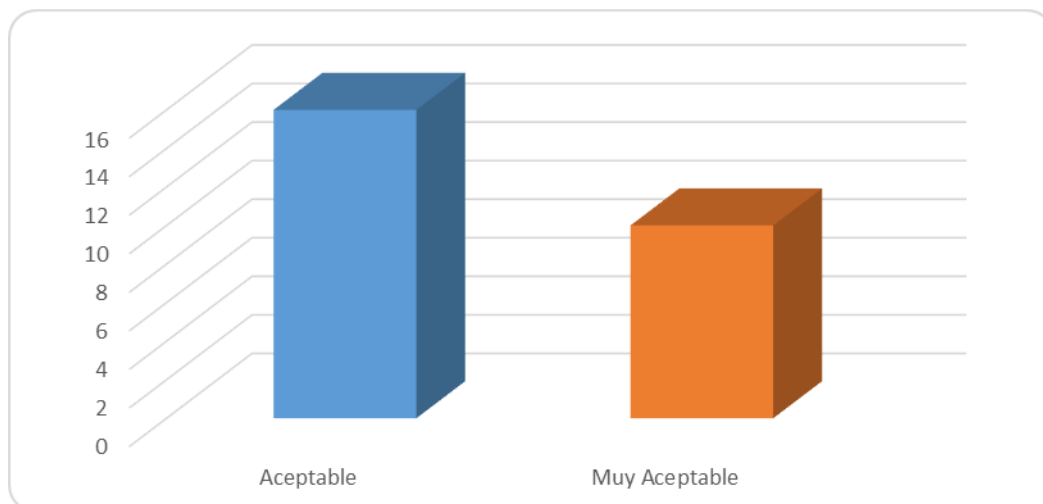
GRÁFICO 3. ¿Cómo califica la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

Cuatro (4) personas califican como normal la contribución de su empresa al desarrollo capacitación continua de sus trabajadores, 10 personas lo califican como aceptables y 12 personas lo califican como muy aceptables, lo que da a entender que la contribución que la empresa brinda al desarrollo y capacitación continua a los trabajadores es muy importante para el desempeño diario de las labores que realizan los trabajadores, pues de esa forma tendrán un mejor desempeño en eficiencia y eficacia.

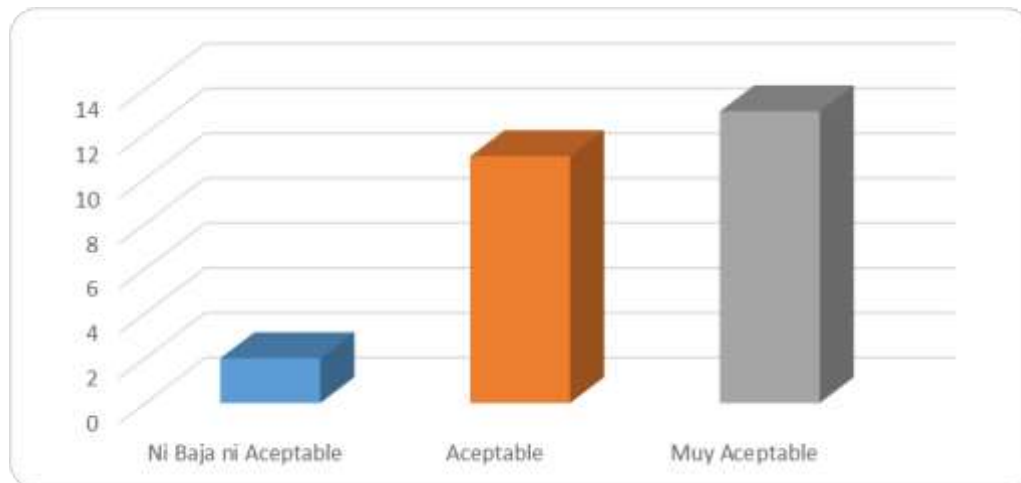
GRÁFICO 4. ¿Cómo evalúa la participación de los empleados en la Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

16 Personas califican como aceptable la participación de los empleados en la Responsabilidad Social Empresarial y 10 personas lo califican como muy aceptable, dándonos a entender que la participación de los colaboradores en la Responsabilidad Social Empresarial es muy importante, debido a que ellos son el motor fundamental de toda organización y son quienes tienen mayor contacto con los clientes, proveedores y con la colectividad.

GRÁFICO 5. ¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

2 Personas califican como normal el incentivo que las empresas dan a sus colaboradores por el correcto desempeño laboral, 11 personas consideran que es aceptable y 13 personas lo califican como muy aceptable, por lo que el mejor modo de que los colaboradores desempeñen mejor sus funciones es otorgándoles incentivos de esa manera se motivan a realizar las cosas de una mejor manera, esforzándose cada vez más por no perder su reconocimiento.

GRÁFICO 6. ¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?

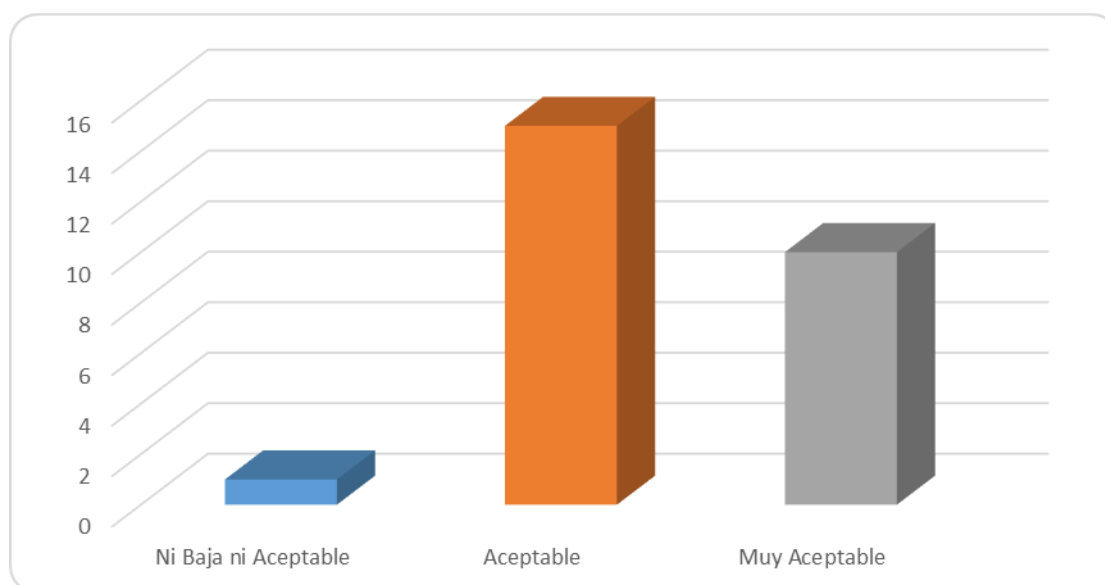


Fuente: Resultados de la encuesta realizada

Elaborado por: Autores

Una sola persona considera que la empresa no realiza inversión, 1 persona considera que es normal, 17 personas lo califican como aceptable y 7 personas como muy aceptables, por lo que en la actualidad las empresas deben invertir más en equipos sofisticados que ayuden a conservar el medio ambiente y cuidarlo, puesto que como seres humanos dependemos mucho de él y es algo no renovable.

GRÁFICA 7. ¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?

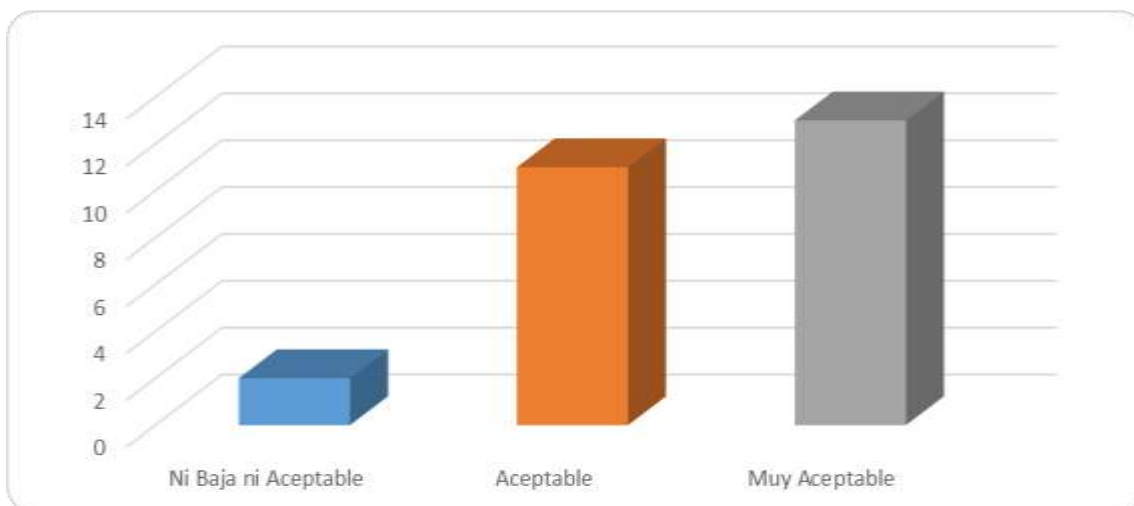


Fuente: Resultados de la encuesta realizada

Elaborado por: Autores

Una persona (1) considera que la empresa realiza actividades para el cuidado del medio ambiente normales, 15 personas consideran que las actividades que realizan son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables, por lo que en la actualidad las empresas deben tener mucho cuidado al momento de desechar los desperdicios, pues pueden ser muy perjudiciales para el ecosistema y dañar el mismo afectando las vidas de otros seres humanos.

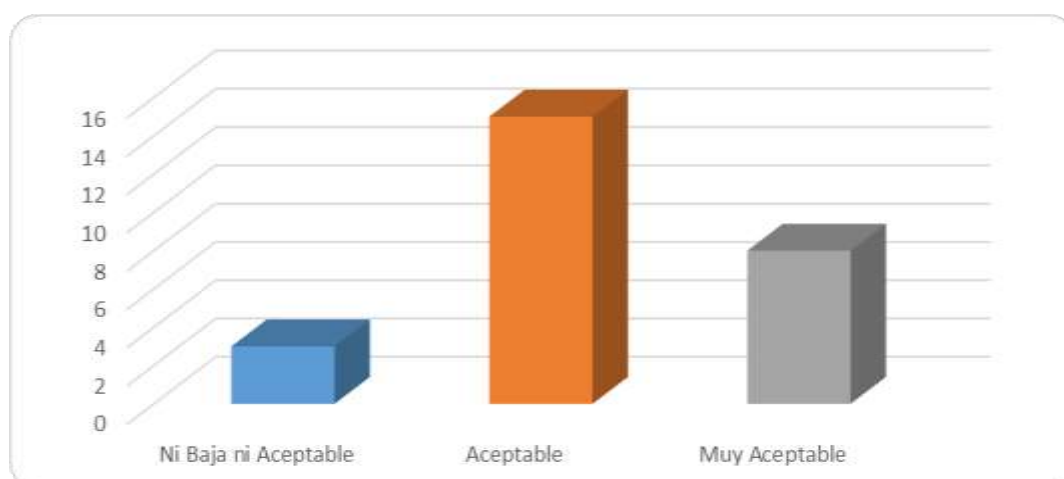
GRÁFICO 8. ¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

Dos personas consideran que la empresa realiza actividades en beneficio de la comunidad normales, 11 personas consideran que las actividades que realizan son aceptables y 13 personas consideran que son muy aceptables; las empresas con líderes solidarios son los más reconocidos a nivel mundial porque la labor que realizan día a día, la realizan no solo como profesionales, sino también como seres humanos.

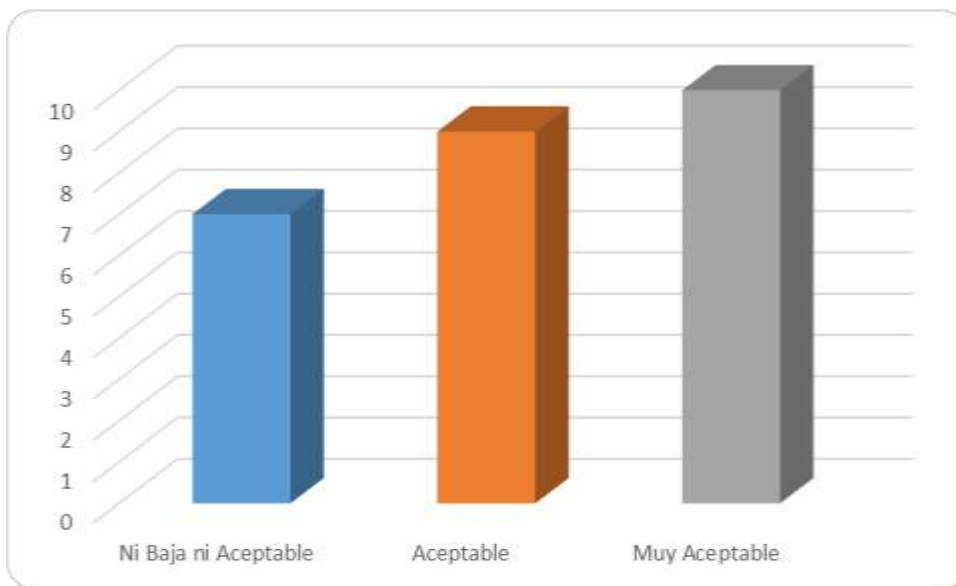
GRÁFICO 9. ¿En qué medida, proporciona se empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

Una persona considera que los reconocimientos que recibe la empresa son muy bajos, 3 personas consideran que son ni bajos ni aceptables, 14 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables, considerando que el mejor reconocimiento que puede recibir cualquier empresa es de la comunidad por su buena gestión que desempeña, por sus logros y por la participación que tiene.

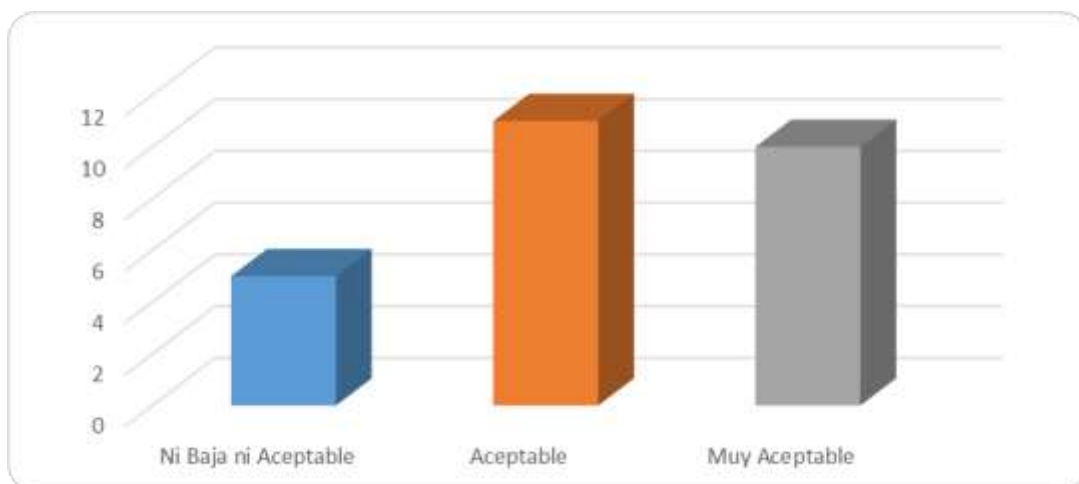
GRÁFICO 10. ¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

7 Personas consideran que la empresa cumple con la satisfacción de los clientes, 9 personas consideran que son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables, pues se considera que la mejor forma de satisfacer a los clientes que es nuestro principal objetivo es brindándoles productos y servicios de calidad a precios cómodos, cumpliendo con los estándares de calidad e higiene establecidos.

GRÁFICO 11. ¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?

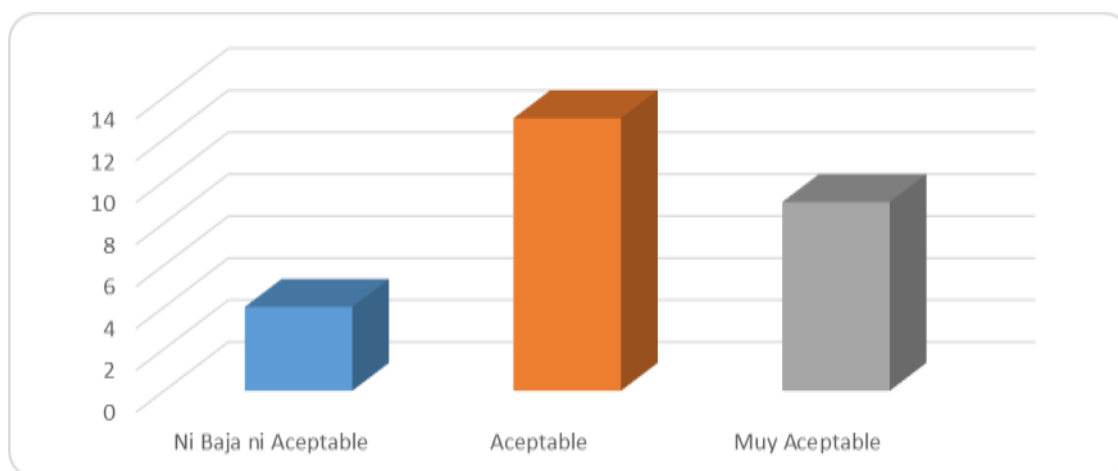


Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

5 Personas consideran que la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad de forma ni baja ni aceptable, 11 personas consideran que son aceptables y 10 personas consideran que son muy aceptables, considerando que la forma de mejorar es aceptar las críticas sanas y las sugerencias realizadas por las personas que colaboran con la

empresa, de sus clientes o de la comunidad, de esa forma podemos cambiar lo malo y mejorar de forma satisfactoria.

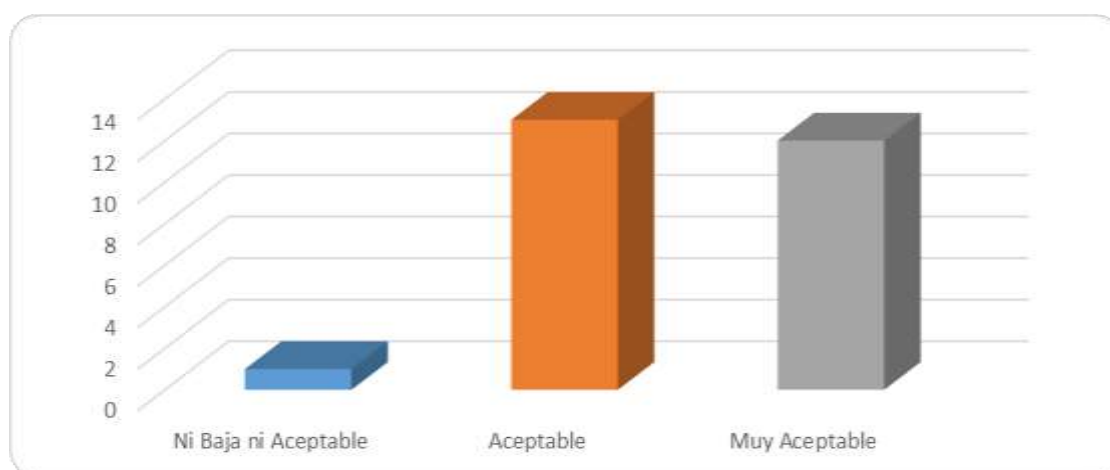
GRÁFICO 12. Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida consideran que los trabajadores han aportado a su empresa?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

4 Personas consideran que los trabajadores han aportado a la empresa de forma ni baja ni aceptable, 13 personas consideran que son aceptables y 9 personas consideran que son muy aceptables, pues la mejor forma de que una empresa prospere es el aporte que los colaboradores realizan hacia la misma, puesto que son el motor fundamental de las empresas y varias veces nos son valorados por los directivos o dueños de las empresas.

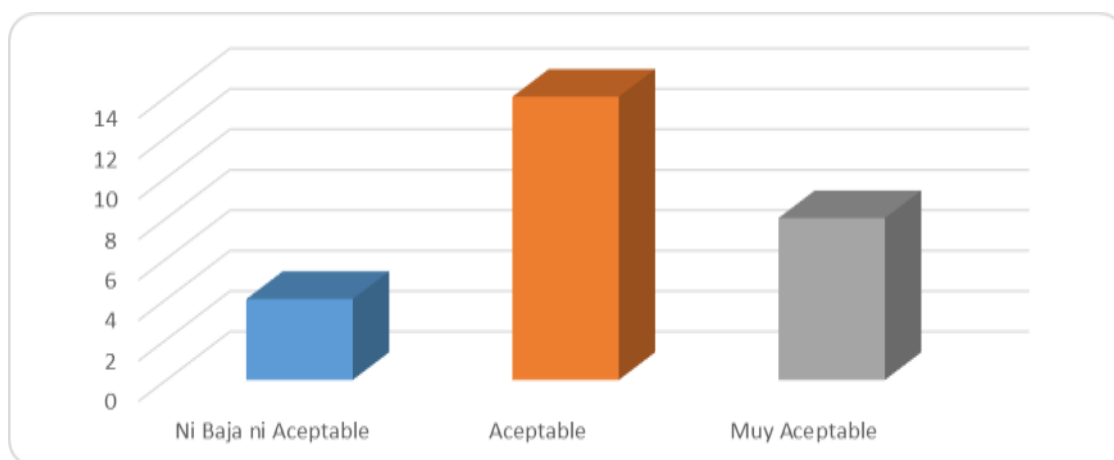
GRÁFICO 13. ¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

Únicamente 1 persona considera ni baja ni aceptable la importancia de los directivos y trabajadores en responsabilidad social, 13 personas consideran que son aceptables y 12 personas consideran que son muy aceptables y la mejor forma de que una empresa salga adelante es de acuerdo al grado de importancia que se le dé a la responsabilidad social, es por eso que tanto directivos como trabajadores deben hacer conciencia y ponerlo en práctica.

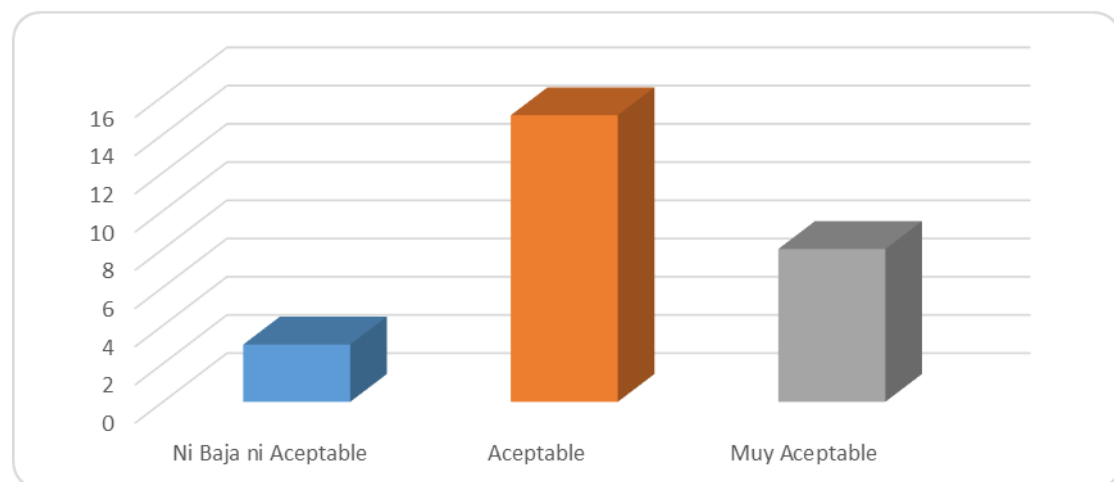
GRÁFICO 14. ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

Se ha podido evidenciar que 4 personas consideran ni baja ni aceptable que las empresas cumplen con las regulaciones gubernamentales, 14 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables; La mejor forma de que una empresa no tenga complicaciones con entidades de control es acatar las leyes y disposiciones impuestas por las mismas, de esa manera pueden laborar de forma regular y evitándose multas y sanciones.

GRÁFICO 15. ¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?



Fuente: Resultados de la encuesta realizada
Elaborado por: Autores

3 personas consideran ni baja ni aceptable que las empresas informan sobre la Responsabilidad Social Empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad, 15 personas consideran que son aceptables y 8 personas consideran que son muy aceptables y una de las mejores formas de que una empresa no tenga problemas con sus colaboradores o accionistas

es la información que se brinde o difunda a los mismos mediante varios medios de comunicación y siempre siendo sinceros y directos con lo que está pasando.

CONCLUSIONES

Las empresas actúan en acciones de Responsabilidad Social Empresarial; pero las actividades sociales se enmarcan tan solo en dos aspectos que son el medio ambiente y la comunidad, dejando de lado lo ético, legal y económico, no conocen la importancia de aplicar un modelo de balance social el mismo que impulsa la imagen corporativa y da a conocer la marca y reputación de la empresa, para luego brindar conclusiones y soluciones.

La inversión social durante el último año ha sido representativa y favorable ya que las relaciones con los stakeholders es honesta, ética y transparente, además que se da importancia a los principios y valores en cada negociación, las condiciones de trabajo, salud y seguridad hacia sus trabajadores es aceptable, la participación con la comunidad sobre concientización de los efectos ambientales no es la adecuada debido a muy pocas actividades que realizan, además que sus productos y servicios no evalúan el impacto ambiental que producen cuando y existe muy poca participación de la empresa en el patrocinio, financiamiento de eventos sociales o en favor de los desfavorecidos. Frente a la competencia se puede diferenciar el grado de compromiso de la Responsabilidad Social Empresarial.

Las leyes y normativas emitidas por el Gobierno y demás entes públicos han sido desfavorables, sin embargo; el cumplimiento de la empresa en obligaciones tributarias es muy acertado debido al ambiente de trabajo y la ética del contador que existe, las condiciones y obligaciones que tiene la empresa con los proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes conlleva a tener una innovación constante de los productos y servicios obtenidos, obteniendo así lealtad hacia la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bateman, T. & Snell, S. (2005). Administración: Un nuevo panorama competitivo. 4ª. Edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana.

Becerra, A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. pensamiento & gestión, 26.

Blázquez, F., Dorta, J. A. & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración PUJ, 19 (31).

Canals, J. (2004). Crecimiento empresarial: Personas y Tecnología en la nueva economía. Empresa y Humanismo, 337-370.

Caravedo, B. (1998). Perú: empresas responsables. Lima: SASE y Perú 2021.

Castro, A. (2012). Crecimiento Empresarial Basado en la Responsabilidad Social.

Charan, R. (2004). El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial. Barcelona: Empresa Activa.

Domínguez, S. (2011). Metodología de la Investigación.

Figuerola, A. (2013). Los Grupos Empresariales y su Expresión Contable. Cali: U. Externado de Colombia.

García, R. (2010). Responsabilidad Social Corporativa. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial el caso del Supermercado Pão De Açúcar, de Brasil. Redalyc Review, 15, 29, 11-27.

Guzmán, M., & Peralta, S. (2012). Tesis. Recuperado a partir de [HYPERLINK "http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1053"](http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1053)
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1053>

Herrera, L., Medina F., & Naranjo, G. (2004). Metodología de la Investigación. Quito: MCGRAW-HILL.

Londoño F. (2009). Conceptos sobre Responsabilidad Social Capital Social y Cadena de valor en el sector agroindustrial en el departamento del Quindío. EAM, 165.

Medina, A. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector Hotelero en la zona de planificación 3 del Ecuador. Tesis de Posgrado. UTA.FCA. Ambato- Ecuador.

Melé, D. (2014). Diez recomendaciones para el rearme moral de la banca. Ética empresarial. Recuperado 25/ 10/2014 de <http://blog.iese.edu/eticaempresarial/author/dmele/>

Metodología. (Marzo de 2010). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>

Ocón, Y. (2009). Estado de RS: Rol del Estado en las prácticas de Responsabilidad Social en las PYMES Chilenas. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Olmedo, N. (2012). Diseño de un modelo de gestión de RS para PYMES. Quito: Universidad Tecnológica de Israel.

Petrick, J., Scherer, R., Brodzinski, J., Quinn, J. & Fall, A. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69.

Revista Dinero (2006). Inversión rentable. Recuperado de [HYPERLINK "http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/inversion-rentable_27637.aspx"](http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/inversion-rentable_27637.aspx)
http://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/inversion-rentable_27637.aspx

Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas. IDE Business School, 1-70.