



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA IMPULSAR
COMPETITIVIDAD EN LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Pozo Nieto Arianna Michelle

LA LIBERTAD – ECUADOR

2020



TEMA:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA IMPULSAR
COMPETITIVIDAD EN LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

AUTORA:

Pozo Nieto Arianna Michelle.

TUTOR:

Lcdo. Freddy Enrique Tigreiro Suárez

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación se encuentra en diseñar nuevas estrategias de responsabilidad capaces de mejorar la competitividad de la Clínica Cristo Redentor, provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, año 2018, ya que en la actualidad estas son muy limitadas y no abarcan mucho reconocimiento por parte de los clientes tanto internos como externos, donde solo se distinguen sus servicios de consultas pagadas para las diversas especialidades. La metodología empleada para este presente estudio es de carácter exploratorio descriptivo con idea a defender, aplicando a esto un enfoque cualitativo y cuantitativo solventado a través de técnicas de recolección de datos como son entrevistas y encuestas, donde gracias a estos resultados se encontraran las medidas adecuadas a implementar para corregir los medios que se encuentran ejecutándose y así direccionar a la clínica a alcanzar un mejor funcionamiento que trabaje a la par con la comunidad capaz de adaptarse a las exigencias del mercado.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, Estrategias.



THEME:

**SOCIAL RESPONSIBILITY TO PROMOTE COMPETITIVENESS IN
THE CRISTO REDENTOR CLINIC, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.**

AUTHOR:

Pozo Nieto Arianna Michelle.

TUTOR:

Lcdo. Freddy Enrique Tigrero Suárez

ABSTRACT

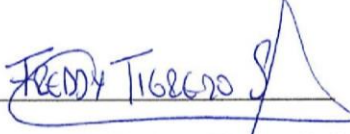
The main objective of this research is to design new responsibility strategies capable of improving the competitiveness of the Cristo Redentor Clinic, province of Santa Elena, Canton Santa Elena, year 2018, since these are currently very limited and do not cover much recognition by both internal and external customers, where only their paid query services are distinguished for the various specialties. The methodology used for this present study is of descriptive exploratory nature with an idea to defend, applying to this a qualitative and quantitative approach solved through data collection techniques such as interviews and surveys, where thanks to these results the appropriate measures will be found to implement to correct the means that are running and thus direct the clinic to achieve a better functioning that works in tandem with the community capable of adapting to the demands of the market.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitiveness, Strategies.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA IMPULSAR COMPETITIVIDAD EN LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por el Srta Pozo Nieto Arianna Michelle, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus parte.

Atentamente,



Lcdo. Freddy Enrique Tigrero Suárez
TUTOR

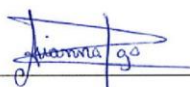
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA IMPULSAR COMPETITIVIDAD EN LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018,** elaborado por **Pozo Nieto Arianna Michelle** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencia Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman con propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Pozo Nieto Arianna Michelle

C.C. No: 09232285802

AGRADECIMIENTO

Agradezco al supremo creador Dios, por haberme acompañado y guiado en cada una de las actividades desarrolladas para culminar mi trabajo de titulación.

A mis padres, porque con esfuerzo y sacrificio me ayudaron cuando necesite tiempo para realizar el trabajo, inculcándome la responsabilidad y honestidad, valores que se convirtieron en los pilares fundamentales durante el desarrollo de esta ardua jornada.

A mi esposo, quien siempre me ayudó en todo aquello que no entendía, me motivó a no rendirme jamás por más difícil que sea una situación y quien me demostró que somos capaces de mucho, solo si nos proponemos llegar hasta el final.

A mí querido docente el Lcdo. Freddy Tigrero, el tiempo que dispuso para ayudarme a elaborar mi trabajo investigativo, por sus enseñanzas y sobre todo por su comprensión ya que a pesar de las condiciones en que me encontraba nunca se negó a ayudarme.

Pozo Nieto Arianna Michelle

DEDICATORIA

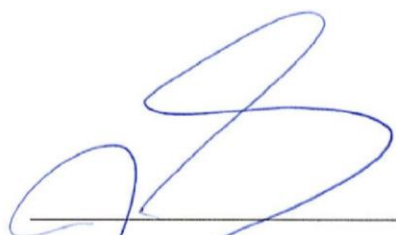
A todas aquellas personas que tienen presente el espíritu de ayudar a los demás sin mirar a quien, pero sobre todos sin esperar algo a cambio y alcanzar la satisfacción personal.

A Dios, por permitirme seguir adelante manteniéndome con una excelente salud y fuerzas; a mi madre, por todo su cariño, por brindarme su apoyo incondicional, por enseñarme valores que me permite ser una persona de bien, bondadosa y respetuosa.

A mi esposo e hija por darme ánimos para seguir adelante cada día para lograr mis objetivos, ayudándome a eliminar todo tipo de obstáculo que se me presente.

Pozo Nieto Arianna Michelle

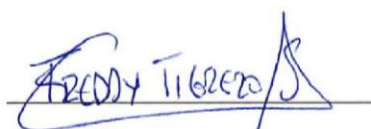
TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (e) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



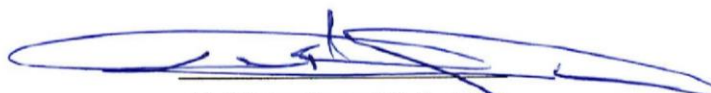
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA (e) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Lcd. Freddy Enrique Tigrero Suárez
DOCENTE TUTOR



Ing. Divar Castro Loo MSc
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc
SECRETARIO GENERAL (e)

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1. Revisión de la literatura.....	8
1.2.1 Responsabilidad social	16
1.2.1.1 Modelos de responsabilidad social	17
1.2.1.1.1 Estratégico instrumental	18
1.2.1.1.2 Filantrópico estratégico	19
1.2.1.2 Principios de la responsabilidad social	20
1.2.1.2.1 La dignidad de la persona humana	21
1.2.1.2.2 El bien común.....	22
1.2.1.2.3 La solidaridad.....	23
1.2.2 Competitividad	24
1.2.2.1 Ventaja competitiva	25
1.2.2.1.1 Eficiencia.....	25
1.2.2.1.2 Calidad.....	26
1.2.2.1.3 Innovación.....	27
1.2.2.1.4 Satisfacción al cliente.....	28
1.2.2.2 Estrategias genéricas.....	29
1.2.2.2.1 Liderazgo en costos.....	30
1.2.2.2.2 Diferenciación	31
1.2.2.2.3 Enfoque al cliente	31
1.3. Aspectos Filosóficos, Sociales y Legales.	32
1.3.1. Aspectos filosóficos.....	32
1.3.1. Aspectos sociales.....	34
1.3.3. Aspectos legales	35
CAPÍTULO II.....	38
MATERIALES Y MÉTODOS	38
2.2. Tipo de investigación	38
2.3. Métodos de la investigación.....	39
2.4. Población y muestra.....	40

2.4.1. Población.....	40
2.4.2. Muestra.....	41
2.4.2.1. Muestra para las Entrevistas.....	43
2.4.2.2. Muestra para las encuestas.....	44
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
3.1. Análisis de datos.....	45
3.2. Análisis de resultados obtenidos a través de entrevistas al personal Administrativo de la Clínica Cristo Redentor.....	45
3.3. Análisis de las encuestas.....	48
3.4. Limitaciones.....	60
3.5. Resultados.....	60
PROPUESTA.....	61
3.6.1. Tema.....	61
3.6.2. Introducción.....	61
3.6.3. Objetivo.....	62
3.7. Desarrollo de la propuesta.....	63
3.7.1 Plan Estratégico Corporativo.....	63
3.7.2 Plan Estratégico Clientes.....	64
3.7.3 Plan Estratégico RRHH.....	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	72
ANEXOS.....	75

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Objetivos estratégicos de la propuesta	62
---------------	--	----

Índice de tablas

Tabla 1: población.....	41
Tabla 2: Simbología.....	42
Tabla 3: Muestra para la encuesta.....	43
Tabla 4 Género.....	48
Tabla 5 ¿Cree usted que las actividades de Responsabilidad Social aplicadas por la Clínica Cristo Redentor han permitido generar impactos positivos a nivel social y ambiental?.....	49
Tabla 6 ¿Considera usted que el usuario elige entre la Clínica Cristo Redentor u otra del medio la empresa con más prácticas sociales?	50
Tabla 7 ¿Cree usted que mantener una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético ayude a aumentar los beneficiarios de la Clínica Cristo Redentor?	51
Tabla 8 ¿Considera que el principal factor de sostenibilidad de la Clínica Cristo Redentor se debe a sus actividades de responsabilidad social?.....	52
Tabla 9 ¿Considera que al momento de tomar decisiones acerca de las estrategias a aplicar sea necesaria la participación de todos los miembros de la clínica?	53
Tabla 10 ¿Considera que la Clínica Cristo Redentor está cumpliendo con su compromiso con la comunidad?	54
Tabla 11¿Considera que deberían realizar charlas u orientaciones acerca de responsabilidad social a los miembros que conforman la Clínica Cristo Redentor?	55
Tabla 12¿Cree usted que la Clínica Cristo Redentor debería publicar sus acciones sociales responsables a la comunidad?	56
Tabla 13¿Considera necesario que la Clínica Cristo Redentor debe asociarse con nuevas organizaciones para fortalecer sus estrategias de Responsabilidad Social?	57
Tabla 14¿Considera que se encuentran la relación entre competencia laboral y competitividad?.....	58
Tabla 15¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de responsabilidad social generará grandes beneficios para la clínica y la comunidad?	59
Tabla 16 Filosofía empresarial propuesta	63
Tabla 17 Plan de Charlas de Lactancia Materna 1	65
Tabla 18 Plan de Charlas de Lactancia Materna 2.....	66
Tabla 19 Plan de Charlas de Lactancia Materna 3.....	67
Tabla 20 Plan de incentivos no monetarios a colaboradores de la Clínica Cristo Redentor	69

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género.....	48
Gráfico 2 ¿Cree usted que las actividades de Responsabilidad Social aplicadas por la Clínica Cristo Redentor han permitido generar impactos positivos a nivel social y ambiental?.....	49
Gráfico 3 ¿Considera usted que el usuario elige entre la Clínica Cristo Redentor u otra del medio la empresa con más prácticas sociales?	50
Gráfico 4 ¿Cree usted que mantener una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético ayude a aumentar los beneficiarios de la Clínica Cristo Redentor?	51
Gráfico 5 ¿Considera que el principal factor de sostenibilidad de la Clínica Cristo Redentor se debe a sus actividades de responsabilidad social?.....	52
Gráfico 6 ¿Considera que al momento de tomar decisiones acerca de las estrategias a aplicar sea necesaria la participación de todos los miembros de la clínica?	53
Gráfico 7 ¿Considera que la Clínica Cristo Redentor está cumpliendo con su compromiso con la comunidad?	54
Gráfico 8¿Considera que deberían realizar charlas u orientaciones acerca de responsabilidad social a los miembros que conforman la Clínica Cristo Redentor?	55
Gráfico 9¿Cree usted que la Clínica Cristo Redentor debería publicar sus acciones sociales responsables a la comunidad?	56
Gráfico 10 ¿Considera necesario que la Clínica Cristo Redentor debe asociarse con nuevas organizaciones para fortalecer sus estrategias de Responsabilidad Social?.....	57
Gráfico 11 ¿Considera que se encuentran la relación entre competencia laboral y competitividad?.....	58
Gráfico 12 ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de responsabilidad social generará grandes beneficios para la clínica y la comunidad?	59

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia- Variable Independiente	76
Anexo 2 Matriz de Consistencia- Dependiente	77
Anexo 3 Cuestionario de Entrevista.....	78
Anexo 4 Cuestionario de Encuestas	80
Anexo 5 Evidencia	82
Anexo 6 Cronograma de tutorías	83

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social desde lo propuesto por (Chiavenato Idalberto, 2017) es aquella obligación que conlleva a las organizaciones mantener e impulsar el bienestar social, así como de alcanzar sus intereses, donde se direcciona sus políticas, decisiones y acciones a beneficio colectivo. Este compromiso busca aportar con el desarrollo sostenible entre: trabajar con su personal, familia, sociedad y su entorno, todo con el fin de mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos. Esta estrategia es aplicada por varios representantes a nivel mundial, donde logran un posicionamiento diferente que queda marcado en la memoria de todos.

La responsabilidad social surge como consecuencia de los acontecimientos provocados por la Segunda Guerra mundial, donde las Organizaciones de las Naciones Unidas muestran interés en crear conciencia en todos los entes empresariales a llenar esta necesidad y compromiso de colaborar con aquellos más afectados por los sucesos, ayudándolos a ser capaces de enfrentar los cambios sociales.

Según expresan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, celebrada en Río de Janeiro en 2012. Determinan el propósito de crear un conjunto de objetivos mundiales relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos con que se enfrenta nuestro mundo. La Organización de las Naciones Unidas (ONU,

2012) ha realizado estas acciones por medio de tratados y convenios entre países a través de sus gobernantes, para que de esta manera estas decisiones causen un impacto directo a nivel organizacional y social.

A pesar de sin números de esfuerzos que hacen los Gobiernos a nivel mundial en preocupación a la temática, este aún no es de mucho interés para organizaciones latinoamericanas, debido a que no ven ventajas en su aplicación si no obtienen beneficios lucrativos directos, pero a pesar de todo esto la responsabilidad social es de conocimiento limitado para algunas personas ya que desconocen de indicadores con los cuales medir el desempeño que logran a través del desarrollo de estas estrategias.

En Ecuador, a pesar de que se está buscando que por normativas se tome a la responsabilidad social como parte de la organización, este resulta ser un reto que no muchos quieren asumir dentro de su modelo de gestión debido a que en su gran mayoría no la ven tan útil o necesaria, normalmente son asumidas por empresas grandes o multinacionales que operan en territorio ecuatoriano como una acción voluntaria.

Las empresas a nivel nacional en sus intentos de preparar a sus clientes internos para que estos sean capaces de aplicar estas políticas, no logran sus fines porque surgen falencias lo que reduce su aplicación y provoca efectos secundarios confundiendo a la acción social con responsabilidad social.

La Clínica Cristo Redentor es una institución que forma parte de la Arquidiócesis de Guayaquil, quienes llevan alrededor de 33 años brindando sus servicios reconocidos por ser de carácter privado y con fines de lucro, ofertando un lineamiento materno-infantil con profesionales de alta gama en cuanto a técnicas y procedimientos aplicables, la institución con la finalidad de mostrar su interés por la comunidad Santa Elenense, busca que la participación hacia los mismos sea más adecuada y conforme a criterios éticos para satisfacer las necesidades.

Con la finalidad de extender sus horizontes es donde la institución busca hallar soluciones a la problemática encontrada en desenvolvimiento que posee ante la sociedad y la naturaleza, debido a que las estrategias aplicadas son limitadas y poco efectivas, por lo que se busca mediante nuevas impulsar al posicionamiento que tienen en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, brindar la oportunidad de ayudar a quienes más lo necesitan, asumiendo un compromiso mutuo, con todo lo que está a disposición sin perder su estilo característico de calidad.

La presente información otorga la capacidad de **formular el problema de la investigación**, expresada a continuación:

¿Cómo afectan las limitadas estrategias de responsabilidad social en la competitividad de la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena?

Para lo cual se determina el **objetivo general** en el siguiente estudio:

Diagnosticar las estrategias de Responsabilidad Social mediante los instrumentos de levantamiento de información para impulsar competitividad en la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

Todo va de la mano para su correcto desarrollo de las siguientes **tareas científicas**:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.
- Analizar mediante entrevistas y encuestas las estrategias aplicadas a la comunidad, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.
- Identificar los beneficios que trae consigo el acercamiento a la comunidad para impulsar la competitividad, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.
- Proponer un plan de responsabilidad social para impulsar competitividad en la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

Así, se define la siguiente **sistematización del problema**.

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena?

- ¿Cuál es la percepción que posee la comunidad acerca de la responsabilidad social aplicada por la organización?
- ¿Cuál es el enfoque que posee la Clínica Cristo Redentor para mejorar su responsabilidad social, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena?
- ¿Qué nuevas estrategias de responsabilidad social podría aplicar la Clínica Cristo Redentor para impulsar su competitividad, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

En cuanto a la **justificación**, se busca establecer estrategias que permitan favorecer a la Clínica Cristo Redentor en relación a los niveles de competitividad y así conseguir todas las herramientas necesarias para saber cómo llegar al objetivo donde mediante un diagnóstico de los procedimientos actuales a la sociedad capacitar a la comunidad del Cantón Santa Elena con temáticas que son imprescindibles para proteger su salud. Para ser capaces de reconocer sus causas y consecuencias en caso de estar cerca a padecer alguna enfermedad.

En los últimos años se le restó importancia a involucrarse más con la sociedad ya que toda empresa busca solo su crecimiento económico, limitándose a los aportes que podrían brindar. Es por esto que Clínica Cristo Redentor buscará establecer nuevas estrategias que permitan a los pacientes que más lo necesite y así buscar desempeñarse aumentando el interés por encontrar un marcador preciso para romper con la problemática.

Por lo tanto, se define la revisión bibliográfica de autores en cuanto a responsabilidad para conocer los puntos clave y elementos de los que podría tomar ventaja podría favorecer al reconocimiento de la misma, pero con una visualización diferente a la actual.

En cuanto a la justificación metodológica la presente investigación se basó en una investigación de tipo exploratoria- descriptiva, que permitirán obtener conocimientos previos del problema de investigación y en cada uno de los aspectos considerados, aumentando el grado de familiaridad que se posee de la empresa, como la aplicación de instrumentos como son entrevista y encuestas que darán apertura a obtener información de primera mano que facilitará el proceso de la investigación.

Para reconocer los beneficios que otorga el cumplir con estas responsabilidades con la sociedad es dar acerca de temáticas de necesidad como son conocer riesgos, formas de transmisión, sintomatología y métodos de prevención, de esta enfermedad para evitar cualquier tipo de contagio, recapacitar y corrigiendo errores.

Los beneficiarios serian la comunidad de escasos recursos del Cantón Santa Elena, ya que ayudaría a que habiten en un ambiente más saludable y de esta forma mejorar su calidad de vida. Pero, también repercutirán los beneficios a

la Clínica ya que esta extenderá sus lazos con la comunidad y será más reconocidas por el compromiso que posee ante la sociedad.

Para ayudar a la problemática de estudio se expone la siguiente **Idea a defender**: La aplicación de estrategias de Responsabilidad Social ayudará a generar competitividad en la Clínica Cristo Redentor del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Las **variables de investigación** que involucra esté presente estudio son:

- **Variable independiente:** Responsabilidad social.
- **Variable dependiente:** Competitividad.

La estructura del presente tema de titulación se desarrolla de esta manera:

El **capítulo I**, se encuentra cada una de las definiciones pertenecientes a las variables sustentados en libros, revistas y artículos científicos relacionados a la temática. Así como también se encuentran aspectos sociales, filosóficos y legales.

El **capítulo II**, están descritos cada uno de los métodos, tipos de investigación, diseño de muestreo y herramientas de recolección de datos que se encuentran sustentadas con la propuesta y diversas alternativas de solución.

El **capítulo III**, están presentes los resultados de la investigación el análisis de datos y discusión, con las limitaciones encontradas y alcanzados, así mismo la propuesta de elaborar un plan de responsabilidad social que permita mejorar la competitividad en la Clínica Cristo Redentor, detallando cada alternativa a aplicar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la literatura

Tesis:

A: CARACTERIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CLÍNICA NUESTRA SEÑORA DE LA TORCOROMA EN LA CIUDAD DE OCAÑA.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

(Armesto Omar & Quintero Jorge, 2014) Facultad de Ciencias Administrativas y económicas. Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de administrador de empresas. Ocaña-Colombia

Problema General

De esta manera, se comprende la urgente necesidad de realizar una caracterización de la Responsabilidad Social Empresarial para la Clínica Nuestra Señora de la Torcoroma de la ciudad de Ocaña, ya que más que un requisito empresarial es un requerimiento para la competitividad y el sostenimiento, valor agregado sistematizado sobre la responsabilidad social empresarial, conllevando al desconocimiento de la situación actual en lo relacionado con las variables normativa, ambiental, social, económica y productiva, que son precisamente las que en conjunto conforman el esquema de la RSE.

Objetivo General

Realizar una caracterización de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la Clínica Nuestra Señora de la Torcoroma de la ciudad de Ocaña.

Metodología

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El proyecto a desarrollar se realizó teniendo en cuenta este tipo de investigación, pues se va a hacer un estudio de la situación actual de la clínica nuestra señora de la Torcoroma en la ciudad de Ocaña.

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario con el fin de conocer aspectos relacionados con el diseño de la investigación sobre la responsabilidad social empresarial en la Clínica Nuestra Señora de la Torcoroma en la ciudad de Ocaña

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se realizó un diagnóstico situacional acerca de la responsabilidad social empresarial de la clínica Nuestra señora de la Torcoroma, en la cual se visualizaron aspectos dentro de la satisfacción e insatisfacción por parte de los usuarios, lo cual sucede en todo establecimiento público o privado, ya que el número de usuarios allí atendidos es bastante grande y no existe unanimidad para los gustos de las personas.

La clínica Nuestra Señora de la Torcoroma posee fortalezas internas que hay que mantener y mejorar como: valores, relación con los trabajadores, relación con el medio medio ambiente y sus usuarios, pero encontraste no ejecuta un plan de RSE llevando estas prácticas como requisitos legales y como un compromiso con sus grupos de interés.

Recomendaciones

Se propone fortalecer la cultura organizacional de la clínica, desarrollando un programa de motivación e integración con actividades, seminarios, eventos deportivos, reuniones sociales, trabajos de campo entre otros para fortalecer los principios o valores corporativos aportando de esta manera al desarrollo social de la institución.

Se hace necesario que la empresa identifique y analice variables de tipo social, económico, político y productivo determinando de esta manera la incidencia de las mismas en su contexto empresarial.

Además, se recomienda implementar procesos de responsabilidad social como aumento de la productividad y la rentabilidad, fidelidad y aprecio de sus clientes, confianza y transparencia con los proveedores, compromiso y adhesión de sus empleados, imagen corporativa positiva y estima de la sociedad, mejoramiento de la cultura organizacional.

Tesis:

B: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CLÍNICA SAN PABLO S.A.C. DEL DISTRITO DE TRUJILLO AÑO 2017.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

(Eustaquio, 2017) Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en administración. Trujillo-Perú.

Problema General

En tanto, cuando se habla de responsabilidad social empresarial se hace referencia a algo que va más allá de destinar dinero en favor de las comunidades más necesitadas, sino de brindar atención de calidad a los usuarios que acuden por los servicios. Por tal razón en el área de salud y en específico en Trujillo hay una necesidad de investigar sobre la variable mencionada en la clínica San Pablo, y es así que se apertura la investigación en las cuales se evaluará a tres dimensiones: la responsabilidad extensiva; ambiente, ciencia, tecnología y derechos de los

usuarios; y valores transparencia. La investigación pretende hallar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Clínica San Pablo.

Objetivo General

Determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Clínica San Pablo S.A.C. del Distrito de Trujillo año 2017.

Metodología

Al considerar las estrategias requeridas para la ejecución de la pesquisa, el tipo de estudio fue el nombrado no experimental, ya que en este se investigó la problemática, sin manipular las variables de estudio.

Asimismo, cumplió con los criterios de descriptiva – transversal puesto que su finalidad fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un tiempo determinado. El procedimiento radicó en ubicar una o más variables en una muestra de estudio, y proporcionar su descripción.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de responsabilidad social empresarial para el personal.

El cuestionario consta de 21 preguntas, distribuido en 2 sub-escalas, la primera mide responsabilidad extensiva la cual consta de 16 ítems, la segunda mide impacto en el ambiente, ciencia y tecnología, derechos de usuarios la cual consta de 5 ítems, con un tipo de respuesta tipo Likert y dicotómicas. Para determinar la validez del instrumento se hizo por medio de validez de contenido al pasar

revisión por jueces expertos. Al efectuar el análisis de evidencias de validez el ítem 8 (la clínica incentiva con premiaciones a sus colaboradores) alcanzo un índice de correlación ítem-factor inferior a 20, por lo que se procedió a eliminar, asimismo, al suprimir dicho ítem el índice de consistencia interna incremento.

Cuestionario de responsabilidad social empresarial para los usuarios.

El cuestionario consta de 19 preguntas que evalúan la dimensión valores con 4 ítems; además también evalúa aspectos inmersos en la dimensión de responsabilidad extensiva en perspectiva del usuario con 6 ítems y en la tercera dimensión de temas transversales con 9 ítems. El tipo de respuesta es de tipo Likert y dicotómicas. Para determinar la validez del instrumento se efectuó por medio de validez de contenido consultado a expertos en el tema.

Conclusiones

Finalmente, se llegó a la conclusión, que en ambas muestras estudiadas (personal y usuarios) que la predominancia de las frecuencias se ubica en el nivel medio con una tendencia al nivel alto, lo cual indica ambas poblaciones valoran la variable de manera adecuada según los indicadores evaluados. Para ello es necesario conocer el problema legal de la clínica en la cual se vio inmersa en el año 2016, tras la denuncia por discriminación a un niño con autismo; la clínica san pablo empezó a realizar constantemente campañas de proyección social en lugares alejados como en el Distrito el Porvenir y otros lugares, brindando asistencia médica gratuita para contrarrestar el problema suscitado.

Recomendaciones

- Considerar el desarrollo de charlas informativas acerca de las labores sobre responsabilidad social empresarial dirigida a los usuarios, con la finalidad de que éstos conozcan más de acerca la labor social que desarrolla la clínica.
- Llevar a cabo una evaluación interna en lo relacionado a ciencia, tecnología y ambiente con la finalidad de mejorar dichos aspectos.

Tesis:

C: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA COMPETITIVIDAD DEL DEPÓSITO DENTAL NOEMÍ CAICEDO.”

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

(Vargas, 2014) Sistema de Posgrado maestría en Administración de Empresas.

Tesis para obtener el título de magíster en Administración De Empresas.

Problema General

El Depósito Dental es poco conocido entre las nuevas generaciones de estudiantes y odontólogos recién graduados, debido a que la mayoría de Depósitos Dentales de la competencia se encuentra frente a la Facultad de Odontología de la Universidad de Guayaquil y los estudiantes realizan sus compras en estos locales, sin que se les haga necesario avanzar hasta el centro de la ciudad.

Objetivo General

Analizar la situación actual del Depósito Dental Noemí Caicedo para mejorar su competitividad a través de la renovación de su oferta de valor utilizando las diferentes perspectivas del cuadro de mando integral.

Metodología

Investigación Exploratoria. Con la finalidad de entender los factores más relevantes de preferencia de los clientes Depósito Dental Noemí Caicedo y de la percepción éstos, hacia el Depósito, se llevó a cabo una investigación exploratoria, en la cual se desarrollaron 2 grupos focales y una encuesta piloto.

Instrumentos de recolección de datos

En base a la comprensión de esos factores relevantes se construyó el cuestionario definitivo considerando las menciones más relevantes para poder entender y diagnosticar aspectos que ayuden al entendimiento de qué es importante para el cliente y poder fidelizarlo.

Conclusiones

- Se ha generado la fundamentación teórica de todos los aspectos relevantes para desarrollar el plan estratégico para el Depósito Dental Noemí Caicedo.

- Actualmente el Depósito Dental Noemí Caicedo se encuentra en una etapa de crecimiento, se identifican dificultades en los tiempos de atención y en la variedad de algunos productos.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar como ventaja diferenciadora a la buena atención y servicio al cliente que brinda el Depósito Dental a sus clientes.
- Se considera necesaria la transformación del sitio web de la empresa de informativo a transaccional para poder ofrecer compras en línea, para esto se recomienda contratar una empresa especializada en comercio electrónico.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Responsabilidad social

Para el autor Chiavenato, (2017)

La responsabilidad social se refiere a las obligaciones que asume una organización para preservar e incrementar el bienestar de la sociedad al mismo tiempo que trata de satisfacer sus propios intereses. La responsabilidad social obliga a la organización adoptar políticas, tomar decisiones y emprender acciones de beneficio colectivo (pág. 49)

Mientras que, para Agudelo, (2014)

Se da en el mundo en el momento en que el debilitamiento de los estados, los gobiernos y las organizaciones civiles los lleva a perder su lugar

tradicional de promotores y defensores del bien común y convierte a los empresarios, las empresas privadas y el mercado en general. En actores principales del desarrollo y la promoción social (pág. 3).

Por su parte, Robbins y Coulter, (2018) manifiestan que se refiere a la “Intención de un negocio, más allá de sus obligaciones legales económicas, para hacer las cosas correctas y actuar de modo que beneficie a la sociedad.” (pág. 112)

La responsabilidad social puede ser entendida como aquel compromiso, deber u obligación por el cual los individuos o miembros de una organización actúan de manera voluntaria a la contribución de una participación justa con la sociedad y el medio ambiente

1.2.1.1 Modelos de responsabilidad social

De acuerdo a Burke y Logsdon, (2014), los modelos de responsabilidad social:

Surgen como una propuesta familiar y entendible que, en diversas ocasiones, factores como medir la relación entre su desempeño social y el laboral pueden provocar que estas estrategias no sean captadas por la sociedad y volverse un elemento poco relevante para la organización e inclusive poco ética. (pág. 25)

Para Lula Viveros y Maigual M., (2015) “los enfoques o modelos creados para tratar los asuntos éticos y sostenibles de la organización con su medio, no integran en sus esquemas la parte de gestión del negocio” (pág. 10).

Mientras que los autores Madrigal, Rendón y Benavides, (2015), “existen diferentes modelos de RSE, sin embargo, los más conocidos son: Empresas Familiares Responsables, Modelo de Gestión GRI, Modelo de Gestión Pacto Mundial, Modelo de Gestión SGE 21 y Modelo de Gestión SA8000” (pág. 49).

Los modelos de responsabilidad social son aquella medida que pretende matizar la línea a seguir por parte de una empresa cuando ha decidido optar por un determinado modelo y aun de manera más específica cuando se optan por una línea determinada.

1.2.1.1.1 Estratégico instrumental

El autor González, (2015), expresa que “destacando que existen empresas que apuestan por un comportamiento ético y responsable, en la medida en que dicho comportamiento aporta ventajas competitivas al negocio, y desestimando aquellas que no añaden valor” (pág. 15).

Para la autora Toro, (2016)“la RSC es estratégica cuando aporta beneficios a la empresa relacionados con el negocio, en especial cuando apoya actividades centrales y contribuye a la efectividad de la empresa en lograr su misión” (pág. 345)

Citando a Jaúregui, (2018):

La RSE es una forma de gestión que implica un comportamiento transparente y moral con los grupos de interés para lograr un bienestar

económico, social y ambiental. Requiere una alineación a la estrategia de la empresa y contribuye a un desarrollo sostenible. Es un ejercicio planificado, organizado y monitoreado de manera permanente, con indicadores que permiten medir y evaluar los impactos a largo plazo. (pág. 1)

El modelo estratégico instrumental, en cuanto medio adicional para lograr precisamente mejores resultados para los accionistas, o de naturaleza normativa/prescriptiva, es decir, considerada como un fin en sí misma y derivada de un deber.

1.2.1.1.2 Filantrópico estratégico

Para el autor Mondy, (2010) en el modelo filantrópico “la empresa estaría obligada moralmente a devolver a la sociedad parte de los recursos que de ésta recibe, de manera tal que por medio de determinadas acciones estratégicas estaría compensando y devolviendo a la sociedad, parte del beneficio que de esta consigue” (pág. 215).

Mientras que, Dess, Lumpkin y Eisner (2012) manifiestan que “la filantropía debería ser un inicio del compromiso comunitario de la responsabilidad social mientras que la responsabilidad permite estrechar los lazos con los “stakeholders” (pág. 155)

El modelo filantrópico estratégico es aquel donde un nuevo tipo de empresa capaz de entender su existencia para dar respuesta a una necesidad social y/o ambiental y a posteriori ganar dinero con ello. Este modelo se aleja del mero propósito filantrópico ya que este tipo de compañías no hace exclusivamente donaciones y marketing social.

1.2.1.2 Principios de la responsabilidad social

A través del criterio expuesto por la International Organization for Standardization, (2010) los principios de responsabilidad social son “aplicables en las organizaciones poseen sus bases en el respeto al medio ambiente y los beneficios sociales que encuentren en el medio objetivo para así añadir valor a la empresa” (pág. 1).

Para Brown Grossman, (2017) “la gestión de la RSE arriba descrita debe estar basada en principios propios. Pues la definición de los principios de la RSE es un tema amplio y discutido desde diversos puntos de vista en la literatura.” (pág. 104)

Mientras que, para Pacheco Tehuintle, (2017) “La gestión de la RSE está basada en principios propios. La clasificación de los principios de la RSE es un tema amplio y discutido desde diversos puntos de vista en la teoría. A continuación, se

muestran los más relevantes: transparencia, normas, autoevaluación, gestión socialmente responsable y consumo responsable” (pág. 22)

Los principios de responsabilidad social están representados entre la equidad entre la responsabilidad social y la ética empresarial deben mirarse desde una perspectiva operacional, como la relación que debe existir entre las empresas y el gobierno en cuanto al cumplimiento de la normatividad sobre los valores fundamentales que se desprenden de los cuatro ejes fundamentales que posibilitaron la creación de los diez principios universales del Pacto Global.

1.2.1.2.1 La dignidad de la persona humana

Según lo expresado por Burke y Logsdon, (2015) se indica que esta “se ajusta puede ser realizada solamente en el respeto de la dignidad trascendente de la persona humana. Ésta representa el fin último de la sociedad” (pág. 30).

El autor Grisolia, (2016) expone lo siguiente:

La dignidad es el único valor absoluto y el centro de creación de los Derechos Humanos, exigiendo su promoción una tutela permanente con el objeto de lograr su plena vigencia. Señala Rolando Gialdino que la grandeza del Derecho Internacional de los Derechos Humanos radica en haber puesto

como eje de todo sistema de derechos, libertades y garantías a la dignidad del hombre. (pág. 15)

La dignidad de la persona humana es el derecho que tiene cada ser humano, de ser respetado y valorado como ser individual y social, con sus características y condiciones particulares, por el solo hecho de ser persona.

1.2.1.2.2 El bien común

Referente al tema presentado Burke y Logsdon, (2015) manifiestan que, el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones, y a cada uno de sus miembros, el logro más pleno y más fácil de la propia perfección” (pág. 31)

Para Montuschi, (2017) “El Bien Común es la dimensión social y comunitaria del bien moral “el bien de todos los hombres y de todo hombre”. Puede desarrollarse una concepción de la Responsabilidad Social Empresaria fundada en el Bien Común y relacionarla con el moderno criterio de responsabilidad hacia los stakeholders” (pág. 373)

De La Guerra de Urioste, (2015) se extrae lo siguiente:

El bien común es un concepto que a través de los años ha venido evolucionando desde un enfoque centrado en el progreso material a una

mirada dirigida al desarrollo del ser humano, en la que la organización asume una responsabilidad frente a la sociedad. Así el bien común actúa como mediador de la relación stakeholders - empresa. (pág. 13)

El bien común se entiende como aquel beneficio de todos los ciudadanos o como los sistemas sociales, instituciones y medio socio económicos de los cuales todos dependemos que funcionen de manera que beneficien a toda la gente.

1.2.1.2.3 La solidaridad

Para Hit, Ireland y Hoskinso, (2011) “la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común; es decir, por el bien de todos y cada uno, para que seamos verdaderamente responsables de todos, pretendiendo su igualdad en dignidad y derechos” (pág. 20).

Según el portal web, Siscapen, (2016):

Solidaridad, definida como la adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros. El término se utiliza en forma habitual para denominar una acción dadivosa o bienintencionada. Ser solidario no es sólo dar ayuda, sino que implica un compromiso con aquel al que se brinda solidaridad. (pág. 1)

La solidaridad se refiere al sentimiento y la actitud de unidad basada en metas o intereses comunes; es un término que refiere a ayudar sin recibir nada a cambio con la aplicación de lo que se considera bueno.

1.2.2 Competitividad

La competitividad según expresa, Münch, (2015) “es la capacidad de una organización para generar productos con valor agregado en cuanto a costos, beneficios, características y calidad respecto a los de otras empresas de productos similares” (pág. 21)

Por su parte, Porter, (2016) considera que “es capaz de llevarnos ya sea al éxito o al fracaso dentro de la organización ya que estamos inmersos en un mercado netamente competitivo y dependerá de las acciones que se tomen los resultados” (pág. 26).

Para Thompson, (2016) “la estrategia competitiva examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad” (pág. 102)

La competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la convivencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación.

1.2.2.1 Ventaja competitiva

Acerca del tema, Porter, (2015) expresa lo siguiente:

Que esta se origina desde el valor que alcance la empresa en sus clientes, lo que supere los costos de los productos o servicios presentados, siendo equilibrado lo que estén dispuestos a pagar y los beneficios que trae consigo. Logrando así una diferenciación proporcional a la calidad que se ofrece a cada uno de sus clientes. (pág. 15)

Para Kotler y Armstrong, (2016) expresan que la ventaja competitiva se refiere a la “superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor” (pág. 528).

Mientras que Porter, (2016) afirma que “la competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación” (pág. 1).

La ventaja le permite obtener mejores resultados y por tanto tener una posición competitiva superior en el mercado.

1.2.2.1.1 Eficiencia

Sobre la eficiencia, Münch, (2015), expone que “se obtiene cuando se logran los objetivos en tiempo y con la máxima calidad” (pág. 21).

Mientras que, Porter, (2015) expresa lo siguiente:

Compara la cantidad de insumos utilizados con la cantidad de producto obtenido (producto / insumo). Generalmente para medir esto se les da seguimiento a indicadores como productividad de los empleados y del capital (ventas producidas por \$ de capital invertido) (pág. 15).

Para Chiavenato, (2017) significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados” (pág. 206)

La eficiencia productiva de una empresa o de un país será mayor cuando se pueden producir una mayor cantidad de bienes y servicios (o bien, bienes y servicios de mayor calidad o mayor valor agregado) recurriendo a una menor cantidad de horas de trabajo, materias primas, inversión, etc.

1.2.2.1.2 Calidad

Al respecto, Münch, (2015), manifiesta que calidad “implica la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos” (pág. 21).

Por su parte, Porter, (2015) afirma que:

Cuando un producto es diseñado pensando en el usuario final y con una buena mezcla de atributos y precios, suele ser percibido como de buena

calidad. La calidad superior se obtiene cuando el consumidor prefiere esos atributos a los de la competencia. (pág. 30)

Para el autor, Lara López, (2012):

La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los sectores, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que ofrecen (pág. 18).

La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquiera.

1.2.2.1.3 Innovación

Para Porter, (2015) la innovación consiste en “adaptarse de manera eficiente a los constantes cambios en el mercado. Si esto se logra antes de la competencia se genera una ventaja competitiva. En la parte de procesos, la innovación se vuelve clave para fomentar la mejora continua” (pág. 32).

Sainz De Vicuña, (2018), establece que, “la innovación ayudará a la organización a diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades inesperadas que ofrecen” (pág. 37).

Mientras que, Schnarch Kirberg, (2014) afirman que “la innovación tiene como finalidad generar transformaciones en procesos, productos, procedimientos y servicios, entre otros” (pág. 206)

La innovación es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario; para crear productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado.

1.2.2.1.4 Satisfacción al cliente

Sobre la satisfacción del cliente Porter, (2015), indica que es “la disponibilidad y el tiempo que se requiere para entregar un producto al usuario final se vuelve clave en la decisión de compra” (pág. 35)

Carrasco Fernández, (2012) realizan la siguiente definición:

Por un lado, sabemos que no existe calidad sin satisfacción. Por otro, que el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas (pág. 40)

Al respecto, Gutiérrez, (2014) expresa que “La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el desempeño del producto o servicio” (pág. 52)

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

1.2.2.2 Estrategias genéricas

Sobre las estrategias genéricas, Porter, (2015) define que las estrategias genéricas constituyen la esencia de cualquier estrategia y que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará. (pág. 53)

Mientras que, los autores Kotler y Armstrong, (2016) afirman que “Michael Porter propone tres estrategias genéricas que brindan al empresario una herramienta para generar buenas estrategias, estas son: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque” (pág. 108)

Así mismo, Porter, (2016) menciona que “las estrategias genéricas tienen por objetivo superar a los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes obtienen altos rendimientos, mientras que, en otras, el éxito de una estrategias genérica apenas bastará para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto” (pág. 238).

Las estrategias genéricas que una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible debe superar a las firmas rivales.

1.2.2.2.1 Liderazgo en costos

Sobre el liderazgo en costos, Porter, (2015) afirma que:

La organización se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de su industria, tener un ámbito extenso, atender a muchos de sus segmentos y hasta operar en sectores industriales afines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos. (pág. 55)

En cambio, los autores Hit, Ireland y Hoskinso, (2011) afirman que “la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante” (pág. 56).

Para Kotler y Keller, (2016) “las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener participación de mercado” (pág. 341).

El liderazgo en costos que tiene por objetivo una ventaja competitiva, la que permite a la empresa ofrecer productos o servicios al menor costo del mercado.

1.2.2.2 Diferenciación

Porter, (2015) manifiesta que “la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades” (pág. 57)

Los autores Hit, Ireland y Hoskinso, (2011) dicen que “como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio” (pág. 55).

La diferenciación para Kotler y Keller, (2016) se refiere a que “el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado” (pág. 345)

La diferenciación es ofrecer un producto único, original y novedoso que permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores prefieran a nosotros antes que a ella.

1.2.2.3 Enfoque al cliente

Al respecto, Porter, (2015) indica que:

Difiere por completo de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa

selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia para atenderlos y excluir a los restantes (págs. 57-58)

Hit, Ireland y Hoskinso, (2011), afirman lo siguiente:

Enfoque al cliente consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho (pág. 54)

Los autores Kotler y Keller, (2016) afirman que “el negocio se enfoca en uno más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o en la diferenciación dentro de su segmento meta” (pág. 348)

Las estrategias de enfoque, concentración o especialización donde el enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el empresario busca lograr una ventaja competitiva general.

1.3. Aspectos Filosóficos, Sociales y Legales.

1.3.1. Aspectos filosóficos

El político y pensador indio Ghandi, quien mostró su preocupación por transformar el mundo brindó un aporte en cuanto a su criterio de responsabilidad

social indicando que” Nadie puede hacer el bien en un espacio de su vida, mientras hace daño en otro. La vida es un todo indivisible” (Gandhi, s.f). Siendo entendible como aquella equivocación que presenta el hombre por querer ocultar los daños sociales que provoca con sus acciones con otras que solo son más superficiales.

Dentro de la conferencia brindada en la ciudad de México sobre Responsabilidad Social como Centro de la Estrategia Empresarial se expresa que:

La responsabilidad social es utilizada como una forma de lavar culpas por ejemplo una panificadora que produce comida que realmente es chatarra, entonces dicen ganamos mucho dinero vendiendo comida chatarra y engordando a nuestra sociedad porque no desarrollamos bolsas biodegradables para favorecer al medio ambiente, ridículo. (Tedesco, 2013)

No todas las organizaciones trabajan de esta forma y están transformando al mundo ya que tienen un propósito diferente, no cualquier tipo de organización, sino capitalistas como son Intel, Danone y Virgin Group, estas han comprendido las estructuras que sostienen al universo, no con estructuras jerárquicas sino con estructuras que interconectan a sus miembros, donde no se preocupan por las utilidades, ser líderes o por generar dinero para sus miembros, Donde: Identifican quienes serán los afectados pensar en que se puede brindar a los grupos de interés y como

satisfacer necesidades, para después crear redes de valor que se conectara a la sociedad. (Tedesco, 2013)

Es decir, que para las grandes empresas no importa el tamaño de las consecuencias que surjan mientras aumenten las ganancias, donde implementan estas medidas para alcanzar los requisitos que solicita el sello de ser una empresa socialmente responsable.

1.3.1. Aspectos sociales

Una de las empresas que está aportando y aumentando su competitividad a través de su aplicación de estrategias de responsabilidad social indicando su compromiso es Danone una multinacional francesa de productos alimenticios quien:

Tiene desde 2017, una alianza con la Fundación Ashoka para promover hábitos de alimentación saludable y sostenible entre niños y niñas en el ámbito escolar: Alimentando el Cambio. Se trata de una iniciativa que pretende cambiar el paradigma y la manera de lidiar con el sobrepeso y la obesidad infantil en los colegios a nivel nacional. El programa sitúa a los niños y niñas como agentes de cambio, capaces de tomar decisiones conscientes sobre su salud y, en consecuencia, capaces de influir en su entorno. (Danone, 2019)

Otra de las empresas que ha mejorado su rumbo empresarial es Virgin Group un conglomerado multinacional en manos de Sir Richard Branson quien:

Se enfoca principalmente en mejorar la vida de las mujeres en las montañas atlas de Marruecos en donde Richard es dueño de Kascah Tamadot. La fundación ayuda a las mujeres en su educación, salud y a la vez les brinda la oportunidad de aprender el inglés para que esta aseguren su trabajo como turistas, logrando de esta manera que sean autosuficiente y capaces de generar sus propios ingresos. (Poveda, 2017)

1.3.3. Aspectos legales

Constitución de la República Del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.

Ley Orgánica De Salud Del Ecuador (Congreso Nacional, 2006)

Capítulo I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioética.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Ley Orgánica De Salud Del Ecuador (Congreso Nacional, 2006)

Capítulo III

Derechos y Deberes de las personas y del Estado en relación con la salud

Art.7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

- a) Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de salud;
- b) Acceso gratuito a los programas y acciones de salud pública, dando atención preferente en los servicios de salud públicos y privados, a los grupos vulnerables determinados en la Constitución Política de la República;
- f) Tener una historia clínica única redactada en términos precisos, comprensibles y completos; así como la confidencialidad respecto de la información en ella contenida y a que se le entregue su epicrisis.

Ley Orgánica De Salud Del Ecuador (Congreso Nacional, 2006)

Libro IV

De los servicios y profesiones de salud

Título Único

Capítulo I

De los servicios de salud

Art.181.- La autoridad sanitaria nacional regulará y vigilará que los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos y las empresas privadas de salud y medicina prepagada, garanticen atención oportuna, eficiente y de calidad según los enfoques y principios definidos en esta Ley.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a la que responderá este anteproyecto según fundamentos científicos será en Exploratoria, Descriptiva con Idea a Defender, la que cumple con las características principales del tipo de investigación a aplicar razones por las cuales se detallará a continuación el motivo por el que se considerarán dentro de este ámbito:

Investigación Exploratoria: este tipo de investigación da la apertura de llegar a un primer acercamiento al problema en estudio llegando a conocerlo mejor o familiarizarnos a ellos.

Investigación Descriptiva: en esta se procurará describir de una manera detallada aquella situación, hechos, eventos, acontecimientos, temas de interés en los que se desenvuelve la investigación, señalando aquello que resulte más relevante de los datos obtenidos.

Esta investigación de tipo exploratoria- descriptiva está direccionada al estudio en su totalidad que va más allá de un conocimiento superficial de la causa, ayudando así a identificar aquellas acciones u hechos relevantes acerca de la responsabilidad social aplicada a la Clínica Cristo Redentor, así como señalar también aspectos

significativos y diferenciadores de otras temáticas de investigación ejecutadas en la Provincia de Santa Elena.

Enfoque de la investigación

Cualitativa: Permite describir con detalles acerca del comportamiento de los fenómenos, experiencias y pensamientos de las personas involucradas, es decir ayuda a comprender el porqué de los acontecimientos o acciones y así poder tomar decisiones. Entre las técnicas que aportaran a este análisis están: el cuestionario, la entrevista y la observación.

Cuantitativo: En este enfoque se analizará a través de datos numéricos, donde es indispensable que los datos obtenidos estén directamente relacionados al estudio y así poder limitarlo con exactitud, direccionado la investigación.

2.3.Métodos de la investigación.

Encaminados a la recopilación de información necesaria para la investigación, se utilizaron los Métodos Inductivo y Deductivos, los cuales atenderán al estudio realizado en la presente problemática facilitando el trabajo del investigador.

- **Inductivo:** Servirá para ayudar a realizar un análisis general al entorno de estudio, ya que al abarcar un sistema amplio como es referir a un razonamiento de lo particular a lo general.

- **Deductivo:** siendo consiguiente el hecho de llegar a inferir a un criterio más formado con todos los puntos que se desean comprobar, llegando ahora a una conclusión particular del tema en estudio.

Dentro de los métodos empíricos tenemos:

- **Encuestas:** necesaria para conocer el criterio de los clientes que forman parte de la organización en este caso la población del cantón Santa Elena, donde gracias a esta herramienta se obtendrán datos relevantes tomados de una muestra proporcional a la investigación, y así posibilitar al desarrollo eficaz del objeto a estudiar.
- **Entrevistas:** Esta será aplicado a quienes mejor conocen la organización que son a los miembros administrativos de la Clínica Cristo Redentor, quienes basados en sus necesidades, experiencias e ideas serán capaces de responder detalladamente a las inquietudes del investigador.

2.4.Población y muestra

2.4.1. Población

La población será aquel conjunto de elementos que poseen una característica que responde a una investigación, este es el universo total del medio en el que se busca despejar la información requerida para obtener resultados óptimos. Esta población es designada bajo criterio del investigador los cuales serán los clientes

de la Clínica Cristo Redentor, tomando a consideración los datos obtenidos por el área de estadística de dicha institución, para el objeto de estudio y al ser un tema donde se requiere un conocimiento amplio de las necesidades de los clientes, así como la razón de ser de la organización se toma a partir de los 15 hasta los 64 años como población objetiva tanto hombres y mujeres, quienes cumplen con el perfil de la investigación requerida.

Tabla 1: población

POBLACION		
COMPOSICIÓN	POBLACIÓN	INSTRUMENTOS
CLIENTES	27567	ENCUESTAS
EMPLEADOS	29	ENTREVISTAS
TOTAL	27596	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Elaborado por: Pozo Nieto Arianna Michelle

2.4.2. Muestra

El subconjunto de la población elegida para el presente estudio será en base a un muestreo probabilístico donde todos los miembros de la población tienen la posibilidad de ser elegido, pero para esto se requiere el desarrollo de una fórmula que agilice este proceso. Para obtener la muestra se toman a consideración todo el universo de estudio donde estará:

Muestreo: Probabilístico

Tipo: Aleatorio simple

Población: Dispersa- Grande- finita

Muestreo final: 113

Fórmula:

$$n = \frac{Nz^2PQ}{d^2(N - 1) + z^2PQ}$$

Simbología:

Tabla 2: Simbología

N: TAMAÑO DE LA MUESTRA	?
P= PROPORCIÓN (SI)	92%
Q= PROPORCIÓN (NO)	8%
N= TOTAL DE LA POBLACIÓN	27596
z²=VECES DEL	95%
d²= ERROR	5%

Elaborado por: Pozo Nieto Arianna Michelle

$$n = \frac{27596 (1.96)^2 * 0.92 * 0.08}{0.05^2(27596 - 1) + 1.96^2 * 0.92 * 0.08}$$

$$n = \frac{27596 * 3,8416 * 0.92 * 0.08}{0,0025(27595) + 3,8416 * 0.92 * 0.08}$$

$$n = \frac{7802.54160896}{69.27024176}$$

$$n = 112.6391565947 = 113$$

Ya aplicada la fórmula para su respectivo cálculo, considerando como el universo en estudio, se obtiene a 113 personas como muestras para la realización de este tema en estudio respetando las características que se les otorgaron.

Distribución de la muestra

Tabla 3: Muestra para la encuesta

MUESTRA				
COMPOSICIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA		INSTRUMENTOS
CLIENTES	27567	90%	102	ENCUESTAS
ESPECIALISTAS	29	10%	11	ENCUESTAS
TOTAL	27596	100%	113	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Elaborado por: Pozo Nieto Arianna Michelle

2.4.2.1.Muestra para las Entrevistas

La entrevista ayudará a agilizar el proceso de investigación, ya que expresa cada uno de los criterios de las personas que se encuentran involucradas a la organización, permitiendo identificar tanto sus fortalezas como sus debilidades, dando apertura a conocer todo aspecto ya que estas preguntas son de carácter abierto. En este caso serán considerados los miembros administrativos de la Clínica Cristo Redentor del cantón Santa Elena para el instrumento de la

entrevista, ya que ellos conocen de mejor manera a la organización como tal, pero sobre todo están inmersos en cada una de las actividades.

2.4.2.2.Muestra para las encuestas

Las encuestas a la muestra seleccionada se las realizará a través del instrumento de cuestionario de preguntas que será de carácter cerrado con preguntas bajo la escala de Likert. El cuestionario de preguntas es una técnica que nos permite recolectar información de primera necesidad, donde este grupo de preguntas permitirá al investigador indagar, administrar y evaluar los resultados obtenidos y así mismo darle valor a la investigación, para esto se consideró tanto el objetivo de la investigación y la idea a defender.

Entonces gracias a este instrumento sistemático y cerrado de recolección de datos que se encuentra vinculado a las variables de investigación, se hallarán resultados proporcionales y representativos complementando a los resultados obtenidos en las otras técnicas como son la entrevista y la observación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

Para obtener información para la realización del presente trabajo de titulación se recolectaron a través de encuestas dirigidas al personal de la clínica y los clientes, además, entrevistas al personal administrativo y así determinar su situación actual.

3.2. Análisis de resultados obtenidos a través de entrevistas al personal

Administrativo de la Clínica Cristo Redentor

- 1. ¿Qué aspectos reflejaría en cuanto a la misión y la visión de la Clínica Cristo Redentor en coherencia con la nueva postura de responsabilidad social?**

Se enfocaría más en brindar servicios de salud asequible, promoviendo la equidad social, avanzando con la tecnología, pero sin descuidar el medio ambiente.

- 2. ¿Qué tipo de actividades de trabajo permiten que los colaboradores puedan equilibrar entre su vida la parte laboral, de salud y familiar?**

Son apoyados en caso de que exista alguna emergencia familiar donde se les brinda la facilidad de permisos para hacer atender ya sean con créditos o exoneraciones en la misma institución.

3. ¿De los servicios que brinda actualmente la empresa, hay alguna por la que pueda ser señalada como irresponsable?

Actualmente no, todo se lleva con un sistema previo de citas en cuanto a consultas.

4. ¿Cuáles son los aspectos de Responsabilidad social en los que se centra la Clínica Cristo Redentor?

Se busca siempre brindar un mejor servicio para fidelizar a los clientes con ética profesional.

5. ¿Actualmente a qué tipo de público atienden las acciones de Responsabilidad social?

La responsabilidad social es de todos y para todos.

6. ¿Con que periodicidad evalúan el posicionamiento responsable de la empresa tanto en público interno como externo?

Las evaluaciones realizadas son eventualmente.

7. ¿Cuánto es el porcentaje de inversión destinado para la realización de actividades de responsabilidad social empresarial?

Hasta ahora se manejan mediante asociaciones con otras entidades.

8. ¿De qué manera afectaría las estrategias de Responsabilidad social a los ciudadanos y consumidores?

Por el momento solo existe ayuda para los recién nacidos donde se les brinda un kit de recién nacido, un tarro de leche y pañalera.

9. ¿Ha recibido la organización reconocimientos y certificados de empresa socialmente responsable o similar? Justifique su respuesta.

No, actualmente no.

10. ¿De qué manera busca conseguir el mayor impacto social?

Se están realizando tratos y convenios para lograr obtener una licencia ambiental.

11. ¿Qué acciones de vinculación con la comunidad elige la Clínica Cristo Redentor para brindar sus servicios de salud?

A través de la realización de una casa abierta la clínica da a conocer de manera más directa los servicios.

12. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que ha desarrollado en relación a la comunidad?

Fomentar la pastoral Hospitalaria.

13. ¿Qué ventajas obtiene una empresa de la formación basada en competencias?

Mejorar sus servicios y líneas estratégicas.

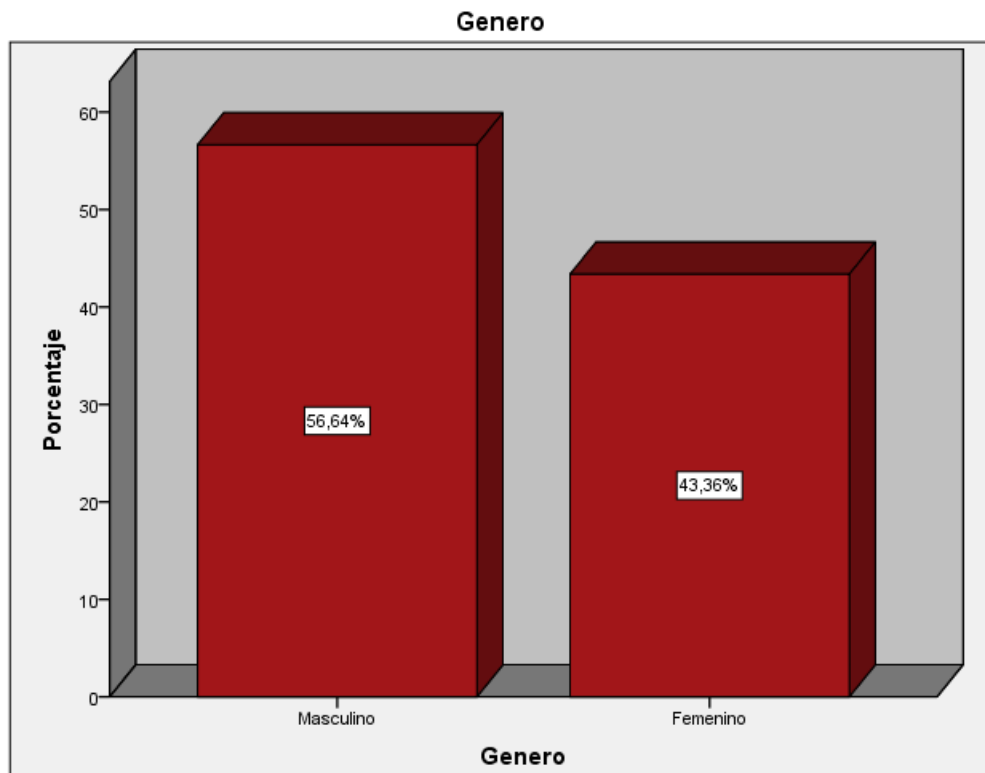
3.3. Análisis de las encuestas.

Tabla 4 Género

Genero				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	64	56,6	56,6	56,6
Válidos Femenino	49	43,4	43,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 1 Género



Fuente: Clínica Cristo Redentor

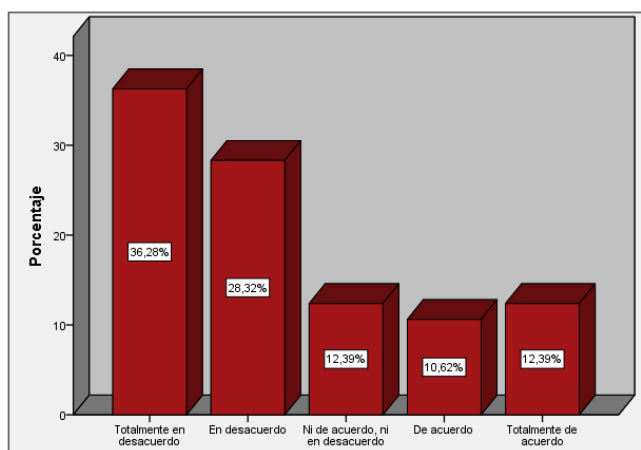
Gracias a los resultados obtenidos esto demuestra que según los encuestados en su mayoría fueron de género masculino pero la diferencia existente con el femenino es equitativa y esto es debido a que ellos fueron más atentos y no se encontraban muy ocupados y estaban más dispuestos a responder las preguntas planteadas.

Tabla 5 ¿Cree usted que las actividades de Responsabilidad Social aplicadas por la Clínica Cristo Redentor han permitido generar impactos positivos a nivel social y ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	36,3	36,3
	En desacuerdo	32	28,3	64,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12,4	77,0
	De acuerdo	12	10,6	87,6
	Totalmente de acuerdo	14	12,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 2 ¿Cree usted que las actividades de Responsabilidad Social aplicadas por la Clínica Cristo Redentor han permitido generar impactos positivos a nivel social y ambiental?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

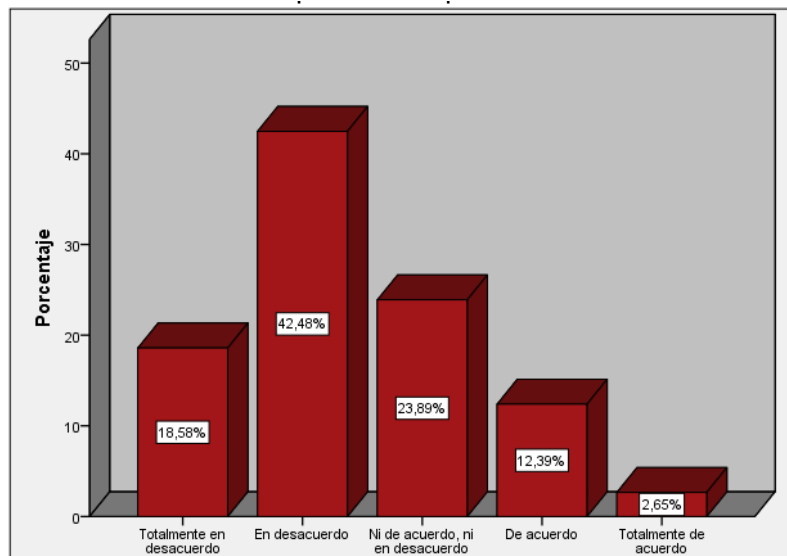
Se determina que gran parte de los encuestados consideran que las actividades realizadas por la clínica Cristo Redentor no han generado ningún impacto y esto se debe a que estas estrategias pasan desapercibido ya que por lo general ninguno conoce cuales son o que están haciendo por esta causa.

Tabla 6 ¿Considera usted que el usuario elige entre la Clínica Cristo Redentor u otra del medio la empresa con más prácticas sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	18,6	18,6	18,6
En desacuerdo	48	42,5	42,5	61,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	23,9	23,9	85,0
Válidos De acuerdo	14	12,4	12,4	97,3
Totalmente de acuerdo	3	2,7	2,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 3 ¿Considera usted que el usuario elige entre la Clínica Cristo Redentor u otra del medio la empresa con más prácticas sociales?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

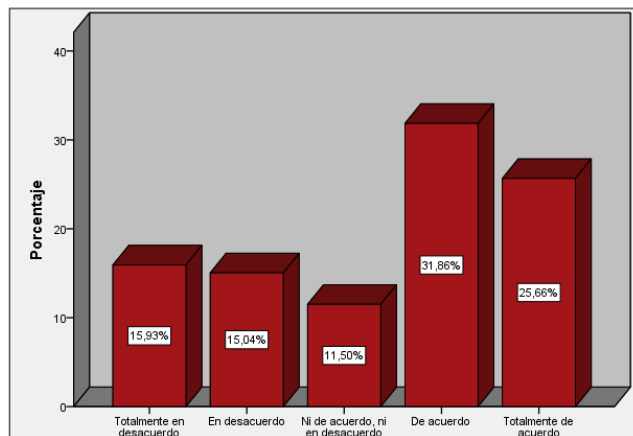
Muchos de los encuestados se muestran en desacuerdo ante esta pregunta ya que ellos al momento de elegir a la clínica sobre otros centros de salud lo hacen más por las especialidades y atenciones que esta posee.

Tabla 7 ¿Cree usted que mantener una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético ayude a aumentar los beneficiarios de la Clínica Cristo Redentor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	15,9	15,9	15,9
En desacuerdo	17	15,0	15,0	31,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11,5	11,5	42,5
Válidos De acuerdo	36	31,9	31,9	74,3
Totalmente de acuerdo	29	25,7	25,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 4 ¿Cree usted que mantener una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético ayude a aumentar los beneficiarios de la Clínica Cristo Redentor?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

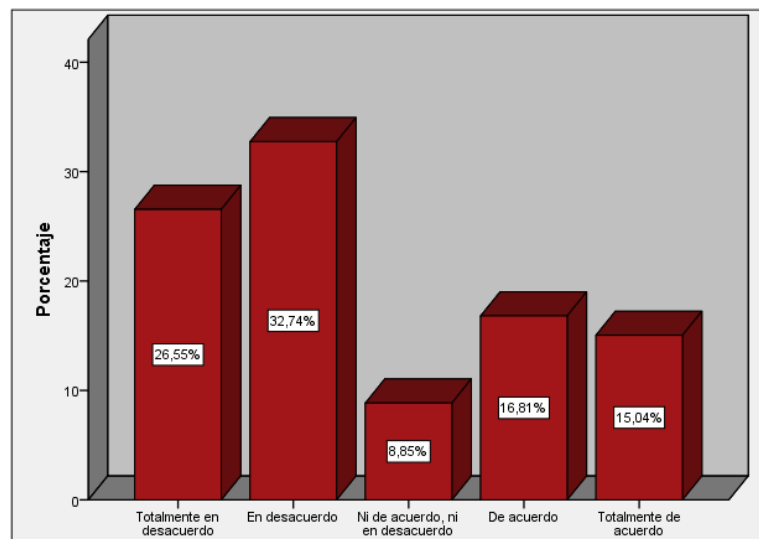
Según expresan los encuestados que están de acuerdo con mantener un conversatorio con sus amigos para expresar su criterio acerca de cómo se está manejando actualmente la clínica a pesar de que estas acciones sean limitadas.

Tabla 8 ¿Considera que el principal factor de sostenibilidad de la Clínica Cristo Redentor se debe a sus actividades de responsabilidad social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	26,5	26,5	26,5
En desacuerdo	37	32,7	32,7	59,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8,8	8,8	68,1
Válidos De acuerdo	19	16,8	16,8	85,0
Totalmente de acuerdo	17	15,0	15,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 5 ¿Considera que el principal factor de sostenibilidad de la Clínica Cristo Redentor se debe a sus actividades de responsabilidad social?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

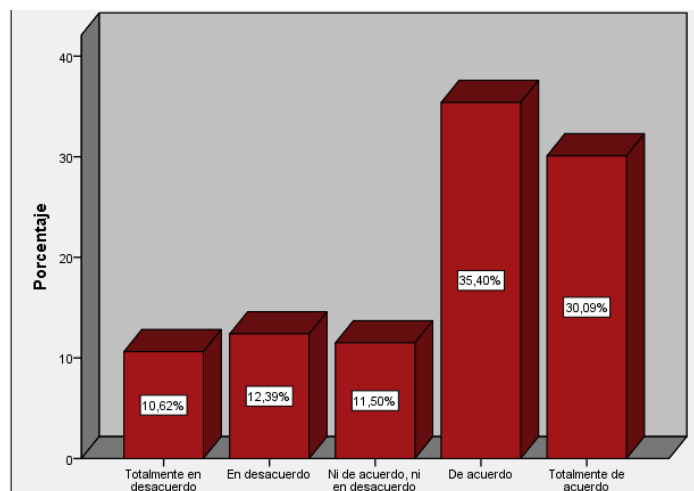
En un alto porcentaje se puede definir que el criterio de los encuestados está en desacuerdo acerca de que la Clínica se encuentre con sostenibilidad por realizar acciones de responsabilidad ya que esta es mayormente elegida por el tipo de servicio que ofrece cada uno de los especialistas.

Tabla 9 ¿Considera que al momento de tomar decisiones acerca de las estrategias a aplicar sea necesaria la participación de todos los miembros de la clínica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	10,6	10,6	10,6
En desacuerdo	14	12,4	12,4	23,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11,5	11,5	34,5
Válidos De acuerdo	40	35,4	35,4	69,9
Totalmente de acuerdo	34	30,1	30,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 6 ¿Considera que al momento de tomar decisiones acerca de las estrategias a aplicar sea necesaria la participación de todos los miembros de la clínica?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

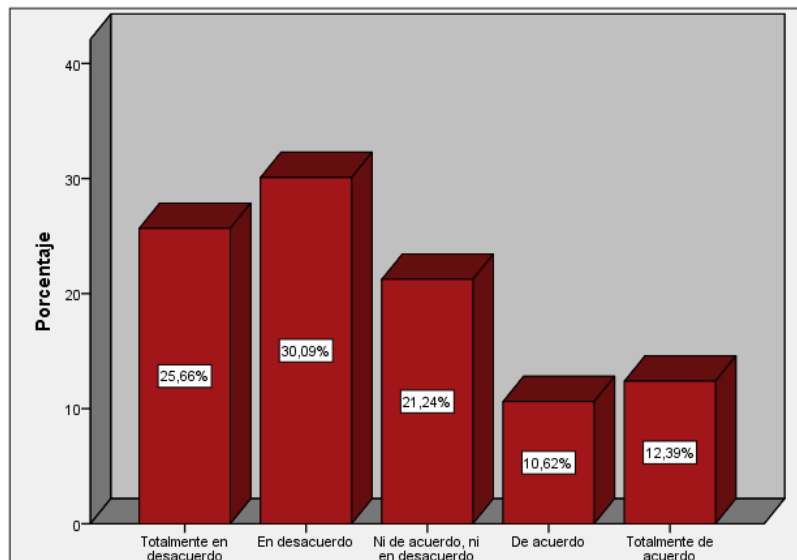
Según los encuestados se puede establecer que están de acuerdo en que para tomarse nuevas medidas para aplicar a la clínica es necesario contar con el criterio de todos los miembros que la conforman ya que así se logrará hallar la mejor opción capaz de aumentar la competitividad y mejorar el enfoque que estos tienen.

Tabla 10 ¿Considera que la Clínica Cristo Redentor está cumpliendo con su compromiso con la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	25,7	25,7	25,7
En desacuerdo	34	30,1	30,1	55,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	21,2	21,2	77,0
Válidos De acuerdo	12	10,6	10,6	87,6
Totalmente de acuerdo	14	12,4	12,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 7 ¿Considera que la Clínica Cristo Redentor está cumpliendo con su compromiso con la comunidad?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

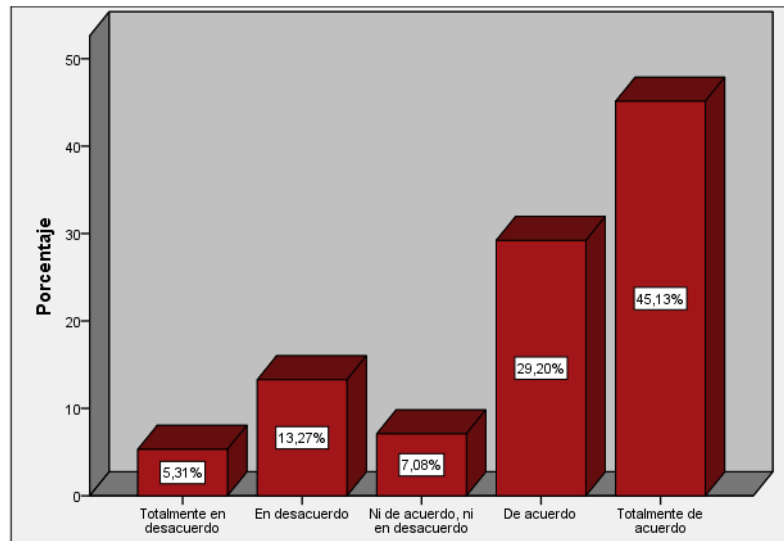
Se determina que en cuanto a compromiso por la comunidad en cuanto a temas de responsabilidad tanto con la sociedad y como por el medio ambiente estos están en desacuerdo debido a que no son muchas las acciones que realizan y más están dedicados a cumplir con el cronograma de trabajo normal y no en hacer sentir más en confianza a los clientes.

Tabla 11; Considera que deberían realizar charlas u orientaciones acerca de responsabilidad social a los miembros que conforman la Clínica Cristo Redentor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	15	13,3	13,3	18,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	7,1	7,1	25,7
Válidos De acuerdo	33	29,2	29,2	54,9
Totalmente de acuerdo	51	45,1	45,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 8; Considera que deberían realizar charlas u orientaciones acerca de responsabilidad social a los miembros que conforman la Clínica Cristo Redentor?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

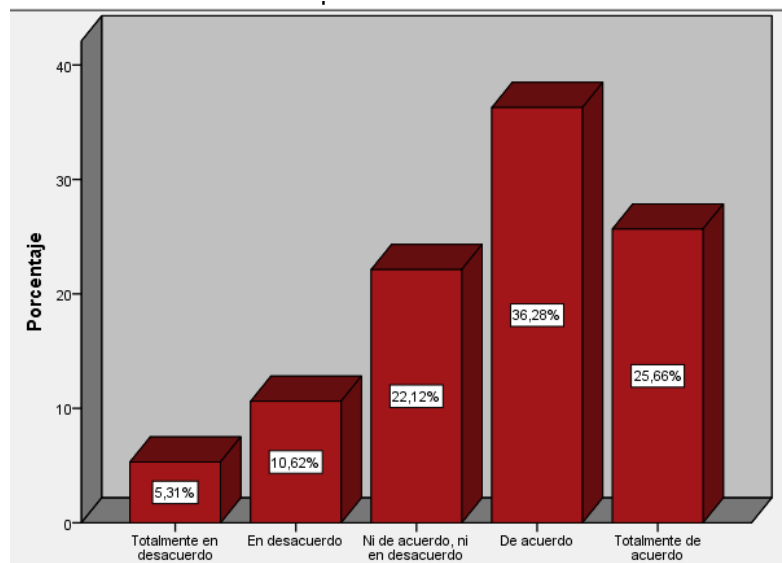
Se establecen criterios positivos donde se encuentran totalmente de acuerdo en ser capacitados para mejorar los servicios ya que solo así brindarían un mejor servicio y les ayudaría a considerar nuevos aspectos que permitan un avance en el reconocimiento de la clínica y la toma de decisiones.

Tabla 12; Cree usted que la Clínica Cristo Redentor debería publicar sus acciones sociales responsables a la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	12	10,6	10,6	15,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	22,1	22,1	38,1
Válidos De acuerdo	41	36,3	36,3	74,3
Totalmente de acuerdo	29	25,7	25,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 9; Cree usted que la Clínica Cristo Redentor debería publicar sus acciones sociales responsables a la comunidad?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

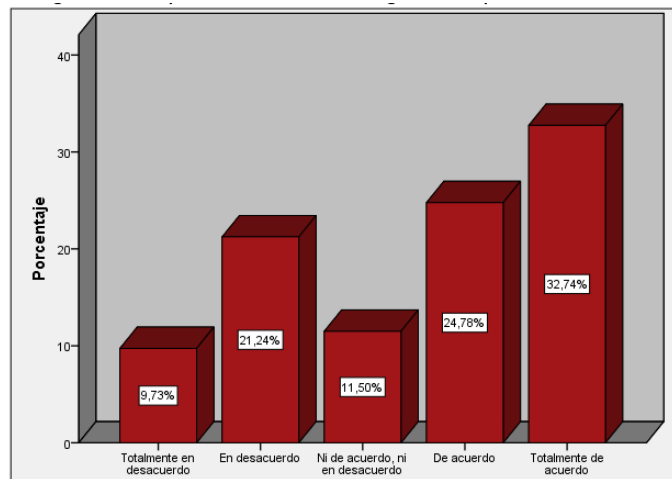
Gran parte de los encuestados se encuentran de acuerdo con que deberían dar a conocer las acciones que realicen ya que las redes sociales brindan un gran aporte de comunicación con la sociedad y al realizar esto las personas se encontraran más cercanas a la clínica por tener mayor conocimiento de todas lo que este sucediendo.

Tabla 13; Considera necesario que la Clínica Cristo Redentor debe asociarse con nuevas organizaciones para fortalecer sus estrategias de Responsabilidad Social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	9,7	9,7	9,7
En desacuerdo	24	21,2	21,2	31,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11,5	11,5	42,5
Válidos De acuerdo	28	24,8	24,8	67,3
Totalmente de acuerdo	37	32,7	32,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 10 ¿Considera necesario que la Clínica Cristo Redentor debe asociarse con nuevas organizaciones para fortalecer sus estrategias de Responsabilidad Social?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

Con la finalidad de dar más beneficios a los clientes estos están de acuerdo con realizar más asociaciones con entidades privadas para que estos aportes sean de fundamental ayuda a quienes tengan menos recursos y les resulte más difícil el cancelar por los servicios médicos en caso de alguna emergencia.

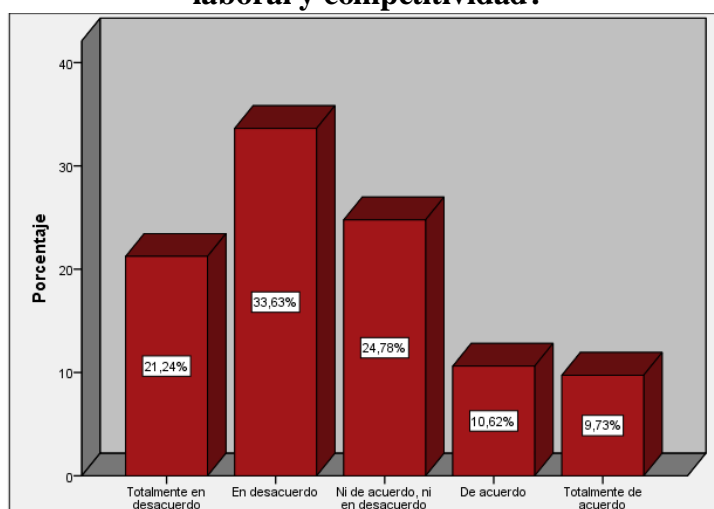
Tabla 14: ¿Considera que se encuentran la relación entre competencia laboral y competitividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	21,2	21,2	21,2
En desacuerdo	38	33,6	33,6	54,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	24,8	24,8	79,6
Válidos De acuerdo	12	10,6	10,6	90,3
Totalmente de acuerdo	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 11 ¿Considera que se encuentran la relación entre competencia

laboral y competitividad?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

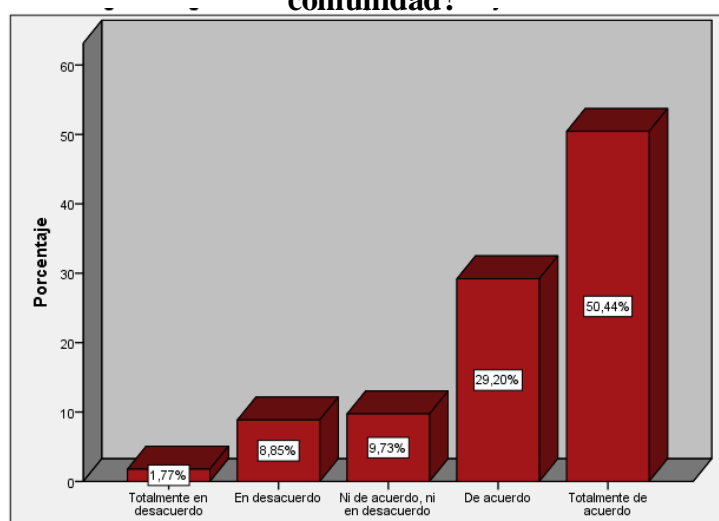
La mayor parte de los encuestados incluyendo el personal de la clínica expresan estar en desacuerdo y esto se debe a que cada médico solo se enfoca en su trabajo y no realizan sus acciones para dar un mejor criterio capaz de mejorar su competitividad, mientras que el personal indica que se debe a que no conocen los objetivos empresariales ya que los aspectos como misión y visión no han sido pronunciados a lo largo de su estadía como miembros de la misma.

Tabla 15 ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de responsabilidad social generará grandes beneficios para la clínica y la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	10	8,8	8,8	10,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	9,7	9,7	20,4
Válidos De acuerdo	33	29,2	29,2	49,6
Totalmente de acuerdo	57	50,4	50,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gráfico 12 ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de responsabilidad social generará grandes beneficios para la clínica y la comunidad?



Fuente: Clínica Cristo Redentor

Gracias a la aplicación de nuevas estrategias de responsabilidad social la clínica será capaz de mejorar en su reconocimiento, satisfacción al cliente y sobre todo en ser elegida sobre su competencia ya que el cliente la tomará como primera opción ya que considera que esta se encuentra pensando siempre en su bienestar y seguridad.

3.4.Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se encontraron para poder llegar a cumplir con las actividades de recolección de información fueron dentro de las entrevistas al personal administrativo que a pesar de que se mantuvo un conversatorio previo con ellos en su mayoría de tiempo se encontraban ocupados por lo que la reunión se tenía que aplazar hasta que estos estén totalmente desocupados.

De la misma manera fue complicado la realización de las encuestas en cuanto a los clientes internos estos se debían encontrar un momento en que estén libre de sus actividades para que estos puedan ayudarme con la resolución del cuestionario y así obtener información verídica, estas eran de manera anónima. Mientras que para los clientes externos se dificultó encuestarlos ya que como asisten por enfermedad no se encontraban tan animados o en las condiciones para colaborar.

3.5.Resultados.

A través de las encuestas y las entrevistas se facilitó reconocer las circunstancias en las que se encontraba la Clínica Cristo Redentor donde existía un gran desconocimiento de las estrategias de responsabilidad que este realiza y que los empleados se encuentran perdidos en su fin organizacional debido a que se indica que la misión y visión no es compartida, así como tampoco está actualizada desde el año 2006 por lo que resulta necesario un replanteamiento.

PROPUESTA

3.6.1. Tema

Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Clínica Cristo Redentor, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.

3.6.2. Introducción

La Responsabilidad Social es un eje fundamental en la competitividad de las organizaciones, puesto que refleja el compromiso que se tiene con la sociedad, de tal manera que los clientes y usuarios puedan evidenciar que verdaderamente existe un vínculo entre la empresa y los clientes.

La esencia del comportamiento de negocios responsable con la sociedad es que una empresa debe equilibrar las acciones estratégicas para beneficiar a sus accionistas con el deber de ser un buen ciudadano corporativo. La tesis es que los administradores de la compañía están obligados a mostrar una conciencia social al operar la empresa y en particular a tomar en cuenta cómo las decisiones de la administración y las acciones de la compañía afectan el bienestar de los empleados, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en conjunto.

Por lo tanto, actuar con responsabilidad social va más allá de sólo participar en proyectos de servicio a la comunidad y donar dinero a obras de caridad y otras

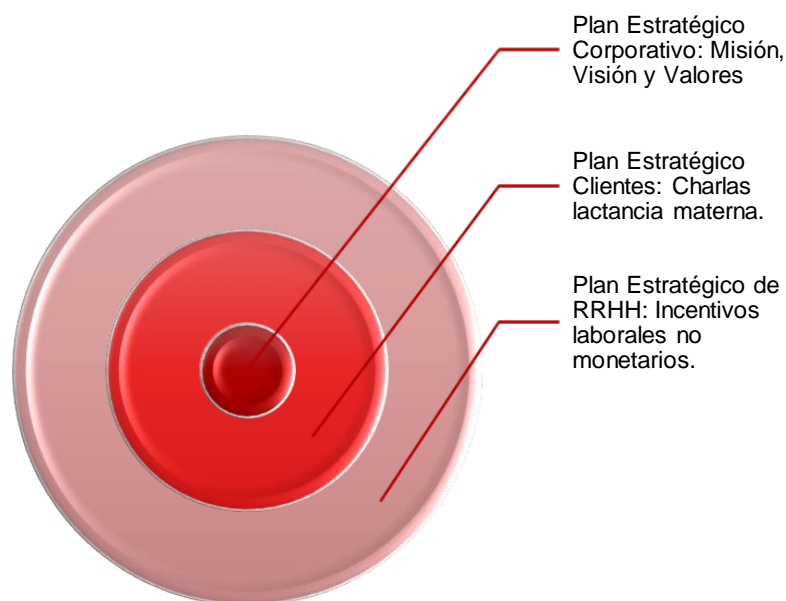
causas sociales valiosas. Demostrar responsabilidad social entraña también emprender acciones que ganen la confianza y el respeto de todos los interesados: operar de manera honesta y ética, luchar porque la compañía sea un buen lugar para trabajar, mostrar respeto genuino por el ambiente.

3.6.3. Objetivo

Establecer acciones de gestión social responsable para el mejoramiento de las prácticas éticas actuales de la Clínica Cristo Redentor, respecto a las personas, sociedad y medio ambiente, impulsando a la organización hacia la competitividad.

Objetivos estratégicos

Ilustración 1 Objetivos estratégicos de la propuesta



Elaborado por: Pozo Nieto Arianna

3.7. Desarrollo de la propuesta

3.7.1 Plan Estratégico Corporativo

El plan estratégico corporativo como parte de las acciones estratégicas que se proponen para la Clínica Cristo Redentor, se desarrolla de tal manera que se fortalezcan aspectos de la gestión administrativa de la organización de tal manera que se evidencie el compromiso que se tiene con la sociedad en general y el medio ambiente.

Tabla 16 Filosofía empresarial propuesta

MISIÓN

Brindar cobertura de excelencia en las distintas áreas de la salud dentro de los más exigentes parámetros de calidad, eficiencia y avances científico-tecnológicos, y paralelamente en sus instalaciones formar profesionales de primera línea en las ramas de la medicina con conciencia socialmente responsable y con vocación de servicio a la sociedad.

VISIÓN

Convertir a la Clínica Cristo Redentor en la mejor alternativa de servicios de salud en la provincia de Santa Elena y en manos de los mejores profesionales y especialistas médicos atender de manera eficaz y oportuna a sus usuarios, al mismo tiempo ofrecer un excelente ambiente de trabajo a sus colaboradores y comprometidos en todo momento con el desarrollo de la comunidad y el cuidado del medio ambiente trabajar en pro de una ciudad mejor.

VALORES CORPORATIVOS

Ética: Consideramos fundamental actuar de manera íntegra, si algo no es bueno para nuestros pacientes y la sociedad, tampoco lo es para la Clínica Cristo Redentor.

Compromiso: Involucramos y escuchamos a la ciudadanía, porque sabemos que el servicio es para y por ellos.

Innovación: Apostamos por las mejores prácticas en la salud, contando con profesionales e

investigadores para portar con el mejoramiento de la calidad de servicio.

Sostenibilidad: Trabajamos por un desarrollo sostenible, en sus vertientes medioambiental, económica y social.

Elaborado por: Pozo Nieto Arianna

3.7.2 Plan Estratégico Clientes

Otro de los ejes en los cuales se fundamenta la propuesta del Plan de Responsabilidad Social para la Clínica Cristo Redentor, son las charlas para la ciudadanía sobre temas importantes de la salud y el cuidado familiar; en este caso se presenta una propuesta de charlas informativas sobre lactancia materna, dirigido a madres de familias, especialmente las primigestas (madres por primera vez).

Estas charlas deben ser dictadas por el personal con la preparación y el conocimiento suficiente para que el resultado del aprendizaje sea positivo para quienes reciban estas charlas.

Adicionalmente, se puede evidenciar el compromiso que tiene la organización con la sociedad, en este caso con las madres de familia, para que puedan alimentar correctamente a los recién nacidos.

A continuación, se presenta el plan de charlas.

Tabla 17 Plan de Charlas de Lactancia Materna 1

**PLAN DE CHARLA
CLÍNICA CRISTO REDENTOR**

TEMA: Lactancia Materna en Primigestas
LUGAR: Clínica Cristo Redentor.

FECHA: Marzo 12 – Marzo 16 de 2020.

RESPONSABLES: Departamento Administrativo
HORA: 09:00 – 11: 00 am.

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIA		RESULTADOS DE APRENDIZAJE	RESPONSABLES
		TÉCNICA	RECURSO		
<p>Objetivo General: Orientar a las madres de familia de la provincia de Santa Elena en temas de lactancia materna mediante charlas dinámicas para que realicen este proceso de forma eficiente.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información sobre Lactancia materna • Ilustrar de manera didáctica las técnicas de extracción de leche mejor comprensión de las participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al tema de lactancia materna. • Lactancia materna exclusiva y complementaria. • Técnicas de extracción de leche materna. 	<p>Mediante exposición interactiva a través de preguntas y respuestas sobre los temas expuestos a los asistentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Recursos humanos • Refrigerio 	<p>Las primigestas conocerán los aspectos básicos de lactancia materna, cuál es el tiempo recomendado para la lactancia exclusiva y complementaria; aprenderán las técnicas de extracción de leche materna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Administrativo

Tabla 18 Plan de Charlas de Lactancia Materna 2

TEMA: Lactancia Materna en Primigestas
LUGAR: Clínica Cristo Redentor.

FECHA: Marzo 12 – Marzo 16 de 2020.

RESPONSABLES:
 Administrativo

Departamento

HORA: 09:00 – 11: 00 am.

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIA		RESULTADOS DE APRENDIZAJE	RESPONSABLES
		TÉCNICA	RECURSO		
<p>Objetivo General:</p> <p>Describir el procedimiento para conservación de leche materna, las posturas correctas y posiciones del bebé durante la lactancia mediante ilustraciones gráficas para incrementar el conocimiento de las primigestas.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar las formas de conservación de leche materna. • Mostrar las posturas correctas para dar de lactar. • Demostrar las posiciones que adopta el lactante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de leche materna. • Posturas correctas para dar de lactar. • Posiciones que adopta el niño/a en la lactancia. 	<p>Explicación ilustrativa de los temas que abarca el módulo en desarrollo para que las primigestas tengan mayor comprensión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Recursos humanos • Refrigerio 	<p>Las primigestas conocerán la forma de conservación de leche materna, así como las posturas correctas que deben realizar durante el amamantamiento y las posiciones que adopta el niño durante esta actividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Administrativo

Tabla 19 Plan de Charlas de Lactancia Materna 3

TEMA: Lactancia Materna en Primigestas
LUGAR: Clínica Cristo Redentor.

FECHA: Marzo 12 – Marzo 16 de 2020.

RESPONSABLES: Administrativo

Departamento

HORA: 09:00 – 11: 00 am.

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIA		RESULTADOS DE APRENDIZAJE	RESPONSABLES
		TÉCNICA	RECURSO		
<p>Objetivo General: Describir los beneficios, problemas frecuentes en la lactancia materna e higiene de los pezones mediante charlas ilustrativas para que las madres de familia de la provincia de Santa Elena apliquen los conocimientos durante el periodo de lactancia.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información sobre beneficios y problemas frecuentes en la lactancia materna. • Mostrar la forma correcta de la higiene de los pezones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de la lactancia materna • Problemas Frecuentes en la lactancia materna • Higiene de los pezones 	Charla informativa y dinámica para conocimiento de las primigestas	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Recursos humanos • Refrigerio 	Las participantes conocerán cuáles son los beneficios y problemas frecuentes que pueden presentarse durante la lactancia, además aprenderán la forma correcta de la higiene de los pezones.	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento Administrativo

3.7.3 Plan Estratégico RRHH

Finalmente, se propone un plan de incentivos no monetarios a los colaboradores de la Clínica, de tal manera que se pueda crear un empoderamiento de cada uno de los empleados con los objetivos que persigue el hospital y de esta manera se pueda ofrecer un mejor servicio a la comunidad.

A continuación, se presentan diferentes alternativas de incentivos no monetarios a los empleados, con su respectivo presupuesto calculado en base a las herramientas a utilizar durante cada capacitación.

Tabla 20 Plan de incentivos no monetarios a colaboradores de la Clínica Cristo Redentor

Plan de Incentivos no Monetarios					
Incentivos en base al desempeño					
Objetivo: Fortalecer las debilidades del colaborador en su área profesional					
Responsable: Talento Humano		Presupuesto: \$250		Frecuencia: Semestral	
Incentivo	Descripción				
	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio	Regular	Insuficiente
Capacitación	N/A	N/A	Detectar las necesidades de capacitación en las que posee debilidad el trabajador		
Objetivo: Brindar al empleado la oportunidad de desarrollarse profesionalmente					
Responsable: Talento Humano		Presupuesto: \$200		Frecuencia: Semestral	
Incentivo	Descripción				
	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio	Regular	Insuficiente
Desarrollo profesional	Entregar al colaborador una capacitación de su interés		N/A	N/A	N/A
Objetivo: Reforzar el compromiso de los colaboradores para el cumplimiento de metas con excelencia					
Responsable: Talento Humano		Presupuesto: \$100		Frecuencia: Anual	
Incentivo	Descripción				
	Excelente	Muy Bueno	Satisfactorio	Regular	Insuficiente
Desarrollo profesional	Entregar tarjetas de bonos en diferentes establecimientos si cumple con el 95% y el 100% de la meta en base a indicadores de gestión de desempeño		N/A	N/A	N/A

Elaborado por: Pozo Nieto Arianna

Conclusiones

- Gracias a la implementación de técnicas investigativas se puede distinguir las debilidades que posee la Clínica Cristo Redentor, donde esto recae directamente en la difusión de las estrategias que se aplican ya que los clientes desconocen esta acción.
- Debido a que las estrategias de Responsabilidad Social de la Clínica Cristo Redentor son limitadas impide que sean diferenciados de otras instituciones de salud, siendo la causa por lo que tienen un deficiente incremento competitivo en el mercado.
- Una vez estudiada la problemática, se concluye que la aplicación de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial permitirá la mejora de la competitividad de la Clínica Cristo Redentor, es lo idóneo para definir el posicionamiento de la misma.

Recomendaciones

- Al ser corregidas las irregularidades presentes en la Clínica, el personal administrativo deberá efectuar acciones correctivas que permitan minimizar el impacto que provee la problemática existente.
- Ejecutar nuevas estrategias de responsabilidad social que sean acordes a las necesidades existentes en la clínica afianzarán los lazos con los clientes internos como externos, donde los administrativos deben considerar todos los factores involucrados para tomar decisiones.
- Al personal administrativo de la Clínica Cristo Redentor se le recomienda implementar el Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial propuesto con el fin de mejorar la competitividad y aprovechar esta ventaja para tener un mejor futuro.

Bibliografía

- Arjona, M. (2014). *Dirección estratégica, un enfoque práctico* (2 ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Armesto Omar & Quintero Jorge. (2014). *Caracterización de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la Clínica Nuestra Señora de la Torcoroma en la ciudad de Ocaña*. UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, Ocaña. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/350/1/25123.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi: LEXIS. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Brown Grossman, F. (2017). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Scielo*, 100-106.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (2014). *How corporate social responsibility pays off*.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (2015). *How corporate social responsibility pays off*.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Chiavenato Idalberto. (2017). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (3 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso nas organizações*. (3 ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional: la dinamica del exito en las organizaciones*. (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Congreso Nacional. (2006). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Quito, Ecuador. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf
- Danone. (15 de Julio de 2019). *Custommedia*. Obtenido de Política de Responsabilidad Social de Danone: <https://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/alimentacion-bebidas-hogar-e-higiene/danone/>
- De La Guerra Urioste, J. P. (2015). El Bien Común como principio de la Responsabilidad Social Corporativa. *Scielo*, 15-27.
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2012). *Administración Estratégica* (1 ed.). México, México: Mc Graw-Hill.
- Eustaquio, C. I. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial en la Clínica San Pablo S.A.C. Del Distrito De Trujillo año 2017*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Trujillo.
- Gandhi, M. (s.f). *La Prensa*. Obtenido de Diario Nicaraguenses: <https://www.laprensa.com.ni/2006/11/03/cartas-al-director-noticias/1716020-bondadnadie-puede-hacer-el-bien-en-un-espacio-de-su-vida-mientras-hace-dano-en-otro-la-vida-es-un-todo-indivisible-mahatma-gandhi-1869-1948-politico-y-pensador-ind>

- Grisolia, J. (2016). *Los Derechos Humanos y la Responsabilidad Social Empresarial: dos conceptos complementarios*. Obtenido de Revista Ideides: <http://revista-ideides.com/los-derechos-humanos-y-la-responsabilidad-social-empresaria-dos-conceptos-complementarios/>
- Gutiérrez Pullido, H. (2014). *Calidad y Productividad* (4 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hitt, Ireland & Hoskinsson. (2011). *Administración Estratégica*. Mexico: Editorial Internacional Thompson Editores.
- ISO26000. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/principios-de-responsabilidad-social-segun-iso-26000/>
- Jaúregui, K. (2018). *Los beneficios de la RSE con enfoque estratégico y ético*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/07/los-beneficios-de-la-rse-con-enfoque-estrategico-y-etico/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- Lara López, J. (19 de Abril de 2012). La Gestión de la Calidad en los Servicios. *Conciencia tecnológica - Instituto tecnológico de Aguascalientes*, 7.
- Luna Viveros, J., & Magual M., J. (2015). Modelo de Responsabilidad Social para la Empresa Privada con Ánimos de Lucro. *13*(2), 19.
- Madrigal Jaramillo, L. H., & Rendón Zuluaga, D. I. (2015). *Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Laboratorios Retina S.A.S*. Obtenido de Repositorio: Universidad de Medellín: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/394/Modelo%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial%20para%20la%20empresa%20Laboratorios%20Retina%20S.A.S.pdf?sequence=1>
- Mondy, R. W. (2010). *Human Resource Management* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Montusch, L. (2017). El Bien Común, La Responsabilidad Social Empresarial Y El Pensamiento Social De La Iglesia. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*, 2(16), 363-373.
- Münch, L. (2015). *Manejo del proceso administrativo* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- ONU, O. d. (2012). *Programas de las Naciones Unidas para el desarrollo*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>
- Pacheco Tehuntle, J. J. (2017). Principios de la Responsabilidad Social Corporativa. *UIDE*, 15-27.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.

- Porter, M. E. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance* (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.
- Poveda, D. (17 de Marzo de 2017). *WorkinUp*. Obtenido de VirginGroup, mirando desde una nueva perspectiva: <https://workingup.com.ec/2017/03/19/virgin-group-mirando-desde-una-nueva-perspectiva/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Sainz De Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos. Creatividad, Innovación y Marketing* (6 ed.). Bogotá: The McGraw-Hill Companies.
- Siscapen. (2016). *¿Solidaridad, marketing con ética o RSE?* Obtenido de Siscapen: <https://siscapem.wordpress.com/2010/04/20/¿solidaridad-marketing-con-etica-o-rse/>
- Tedesco, M. (9 de Abril de 2013). *Youtube- TEDx Guadalajara*. Obtenido de Responsabilidad Social como Centro de la Estrategia Empresarial: <https://www.youtube.com/watch?v=aLJmPF17dD0>
- Thompson, I. (2016). *Tipos de clientes. Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Toro, D. (2016). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Capital Intangible*, 2(14), 338-358.
- Valdés, E. (2017). *Responsabilidad social empresarial*. Doctoral dissertation.
- Vargas, C. H. (2014). *Propuesta de un Plan Estratégico para optimizar la competitividad del depósito dental Noemí Caicedo*. UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYQUIL, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11585/eustaquio_ci.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia- Variable Independiente

Idea a defender	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Métodos
La aplicación de estrategias de Responsabilidad Social ayudara a generar competitividad en la Clínica Cristo Redentor del cantón Santa Elena año 2018.	Variable Independiente: La Responsabilidad Social.	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. (Valdés, 2017)	Modelos de responsabilidad social Principios de la responsabilidad social	Modelo estratégico instrumental Modelo filantrópico estratégico. La dignidad de la persona humana El bien común La solidaridad	¿Qué aspectos reflejaría en cuanto a la misión y la visión de la Clínica Cristo Redentor en coherencia con la nueva postura de responsabilidad social? ¿Qué tipo de actividades de trabajo permiten que los colaboradores puedan equilibrar entre su vida la parte laboral, de salud y familiar? ¿Considera que la Clínica Cristo Redentor está cumpliendo con su compromiso con la comunidad?	Entrevista Encuesta

Elaborado por: Arianna Michelle Pozo Nieto

Fuente: Roberto Hernández Sampieri “Metodología de la investigación”

Anexo 2 Matriz de Consistencia- Dependiente

Idea a defender	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Métodos
La aplicación de estrategias de Responsabilidad Social ayudara a generar competitividad en la Clínica Cristo Redentor del cantón Santa Elena año 2018	Variable Dependiente: La Competitividad.	La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. (Porter M. , 2015)	Ventaja Competitiva Estrategias Genéricas	Eficiencia. Calidad. Innovación. Satisfacción al cliente. Liderazgo De Bajo Costo Diferenciación Enfoque al cliente	¿Ha recibido la organización reconocimientos y certificados de empresa socialmente responsable o similar? Justifique su respuesta. ¿Qué ventajas obtiene una empresa de la formación basada en competencias? ¿Considera usted que el usuario elige entre la Clínica Cristo Redentor u otra del medio la empresa con más prácticas sociales?	Entrevista Encuesta

Elaborado por: Arianna Michelle Pozo Nieto

Fuente: Roberto Hernández Sampieri “Metodología de la investigación”

Anexo 3 Cuestionario de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Objetivo: Diagnosticar las estrategias de Responsabilidad Social mediante los instrumentos de levantamiento de información para impulsar competitividad en la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Nombre: _____ Ciudad: _____

Sexo: M F Ocupación: _____

1. ¿Qué aspectos refleja en cuanto a la misión y la visión de la Clínica Cristo Redentor en coherencia con la nueva postura de responsabilidad social?

2. ¿Qué tipo de actividades de trabajo permiten que los colaboradores puedan equilibrar entre su vida la parte laboral, de salud y familiar?

3. ¿De los servicios que brinda actualmente la empresa, hay alguna por la que pueda ser señalada como irresponsable?

4. ¿Cuáles son los aspectos de Responsabilidad social en los que se centra la Clínica Cristo Redentor?

5. ¿Actualmente a qué tipo de público atienden las acciones de Responsabilidad social?

6. ¿Con que periodicidad evalúan el posicionamiento responsable de la empresa tanto en público interno como externo?

7. ¿Cuánto es el porcentaje de inversión destinado para la realización de actividades de responsabilidad social empresarial?

8. ¿De qué manera afectaría las estrategias de Responsabilidad social a los ciudadanos y consumidores?

9. ¿Ha recibido la organización reconocimientos y certificados de empresa socialmente responsable o similar? Justifique su respuesta.

10. ¿De qué manera busca conseguir el mayor impacto social?

11. ¿Qué acciones de vinculación con la comunidad elige la Clínica Cristo Redentor para brindar sus servicios de salud?

12. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que ha desarrollado en relación a la comunidad?

13. ¿Qué ventajas obtiene una empresa de la formación basada en competencias?



Anexo 4 Cuestionario de Encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Diagnosticar las estrategias de Responsabilidad Social mediante los instrumentos de levantamiento de información para impulsar competitividad en la Clínica Cristo Redentor, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Edad:

Sexo: M F

Instrucciones: lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** los casilleros correspondientes según su criterio

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Ítems	Descripción	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que las actividades de Responsabilidad Social aplicadas por la Clínica Cristo Redentor han permitido generar impactos positivos a nivel social y ambiental?					
2	¿Considera usted que el usuario elige entre la Clínica Cristo Redentor u otra del medio la empresa con más prácticas sociales?					
3	¿Cree usted que mantener una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético ayude a aumentar los beneficiarios de la Clínica Cristo Redentor?					
4	¿Considera que el principal factor de sostenibilidad de la Clínica Cristo Redentor se					

	debe a sus actividades de responsabilidad social?					
5	¿Considera que al momento de tomar decisiones acerca de las estrategias a aplicar sea necesaria la participación de todos los miembros de la clínica?					
6	¿Considera que la Clínica Cristo Redentor está cumpliendo con su compromiso con la comunidad?					
7	¿Considera que deberían realizar charlas u orientaciones acerca de responsabilidad social a los miembros que conforman la Clínica Cristo Redentor?					
8	¿Cree usted que la Clínica Cristo Redentor debería publicar sus acciones sociales responsables a la comunidad?					
9	¿Considera necesario que la Clínica Cristo Redentor debe asociarse con nuevas organizaciones para fortalecer sus estrategias de Responsabilidad Social?					
10	¿Considera que se encuentran la relación entre competencia laboral y competitividad?					
11	¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de responsabilidad social generará grandes beneficios para la clínica y la comunidad?					

Anexo 5 Evidencia

Entrevista al personal administrativo



Aplicación de encuestas



Anexo 6 Cronograma de tutorías

ACTIVIDADES	2019																												TOTALES				
	MAYO			JUNIO				JULIO					AGOSTO						DICIEMBRE					ENERO									
	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V						
	24	29	31	19	21	26	28	17	19	24	26	14	16	21	23	28	30	04	06	11	13	18	20	08	10	15	17	22			24		
	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	5 Se	6 Se	6 Se	7 Se	7 Se	8 Se	8 Se	9 Se	9 Se	10 Se	10 Se	11 Se	11 Se	12 Se	12 Se	13 Se	13 Se	14 Se	14 Se	15 Se	15 Se	TOTAL MES	TOTAL ACUM.		
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	52	54	56	58	60				
	3,33 %	6,7 %	10 %	13 %	17 %	20 %	23 %	27 %	30 %	33 %	37 %	40 %	43 %	47 %	50 %	53 %	57 %	60 %	63 %	67 %	70 %	73 %	77 %	80 %	87 %	90 %	93,3 %	96,7 %	100 %				
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL PROBLEMA	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																										8	8		
2) MARCO TEÓRICO				2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																					12	20		
3) MATERIALES Y MÉTODOS												2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.														12	32		
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.										10	42		
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																						2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.								6	48
6) PROPUESTA																										4 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	12	60	

Elaborado por: Arianna Michelle Pozo Nieto



CARTA AVAL

En consideración al petitorio presentado por la Srta. Pozo Nieto Arianna Michelle, portadora de la cédula de identidad N° 093228580-2 estudiante de la Carrera de **Ingeniería en Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema "**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA IMPULSAR COMPETITIVIDAD EN LA CLÍNICA CRISTO REDENTOR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**", manifiesto que la solicitud expuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma Web de la Institución.

Santa Elena, 17 de mayo del 2019

Atentamente,



Cpa. Moisés Acuña Martínez
ADMINISTRADOR