



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

TEMA:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LA EMPRESA ASES-PROF, SALINAS 2021.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR

Johnny Quishpe Liriano

TUTOR

ECO. WILLIAN CAICHE, MSC.

LA LIBERTAD - ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado, “Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021”, elaborado por el señor Johnny Quishpe Liriano de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**


Econ. William Caiche Rosales, Mag.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Johnny Quishpe Liriano con cédula de identidad número 0921376042 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


f.....

Johnny Quishpe Liriano

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios el cual me brindo día a día el aliento de vida y permitió alcanzar este título de tercer nivel, también están presente en esta dedicatoria a mis padres que fueron los que pusieron su voto de confianza en mí y alcanzar mi objetivo y sin dudar a mi esposa e hijos que fueron los que día a día me inspiraban para seguir preparándome sin decaer.

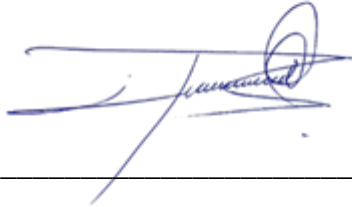
Johnny Quishpe Liriano

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo de antemano la preparación adquirida de nuestros docentes de esta prestigiosa Universidad Península de Santa Elena, y en particular a la orientación de la Ing. Sabina Villon, quien con sus directrices se culminó esta investigación, también a la tutoría del Econ. William Caiche quien fue determinante en la finalización de este trabajo de investigación, y al CPA Miguel Quispe quien permitió realizar este estudio de caso en la empresa Ases-Prof CIA.LTDA.

Johnny Quishpe Liriano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA**



Firmado electrónicamente por:
**LORENA GISELLA
REYES TOMALA**

**Ing. Lorena Reyes Tomalá,, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

**Econ. William Caiche Rosales, Mag
DOCENTE TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA UIC**

Índice general

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN..... | 9 |
| ABSTRACT | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I | 14 |
| 1.MARCO TEÓRICO | 14 |
| 1.1 Antecedentes investigativos..... | 14 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales | 14 |
| 1.1.2 Antecedentes nacionales..... | 15 |
| 1.1.3 Antecedente local..... | 16 |
| 1.2 Bases Teórico | 17 |
| 1.2.1 Definiciones de Responsabilidad social empresarial (RSE) | 17 |
| 1.2. 1.1 Responsabilidad Social definición del Internacional Organization for Standardization (ISO)26000 | 19 |
| 1.2.1.2 Importancia según ISO 26000 | 19 |
| 1.2.1.3 Beneficio al aplicar ISO 26000 en las organizaciones. | 19 |
| 1.2.2 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) | 21 |
| 1.2.3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial | 21 |
| 1.2.3.1 Dimensión económica | 21 |
| 1.2.3.1.1 Sustentabilidad económica | 22 |
| 1.2.3.1.2 Rentabilidad | 22 |
| 1.2.3.2 Dimensión social..... | 23 |
| 1.2.3.2.1 Capacitación | 23 |
| 1.2.3.2.1 Salud ocupacional..... | 25 |
| 1.2.3.3 Dimensión ambiental..... | 25 |
| 1.2.3.3.1 Huella de carbono | 26 |
| 1.2.3.3.2 Huella ecológica..... | 27 |
| 1.2.4 Definiciones de Ventaja competitiva (VC) | 28 |
| 1.2.5 Dimensiones Ventaja Competitiva | 30 |
| 1.2.5.1Planeacion Estratégica..... | 30 |
| 1.2.5.1.1 Satisfacción del trabajador..... | 30 |
| 1.2.5.1.2 Margen de utilidad | 31 |
| 1.2.5.2 Reconocimiento de la marca..... | 32 |
| 1.2.5.2.1 Fidelidad del cliente..... | 32 |
| 1.2.5.2.2 Posicionamiento de la marca | 33 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.6 Importancia de la Ventaja competitiva | 33 |
| 1.2.7 Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva | 35 |
| 1.3 Aspectos legales | 36 |
| 1.3.1 Constitución de la Republica del Ecuador como base para aplicar RSE | 36 |
| 1.3.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde una óptica gubernamental | 37 |
| CAPÍTULO II | 41 |
| METODOLOGÍA | 41 |
| 2.1 Tipo de Investigación | 41 |
| 2.2 Métodos de investigación | 41 |
| 2.3 Población | 42 |
| 2.4Técnicas de recolección de datos | 42 |
| CAPÍTULO III | 43 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 43 |
| 3.1 Análisis de datos | 43 |
| 3.2 Resultados | 47 |
| 3.3 Discusión | 49 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 51 |
| Conclusiones | 51 |
| Recomendaciones | 52 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA | 53 |
| ANEXOS | 56 |

Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021.

RESUMEN

En el entorno empresarial se está estableciendo una nueva manera de manejar a las empresas donde una variable como es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está sobresaliendo, de esta forma al utilizar la RSE se toma en consideración al capital humano, comunidad y naturaleza, implementando una planificación de trabajo más sostenible, de esta forma mostrando buenos resultados entre las organizaciones que la utilicen permitiendo crear una Ventaja Competitiva (VC) ante sus competidores. Es por eso que el estudio a realizar sobre la “Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021. De esta forma se establece el objetivo de estudio que es analizar la RSE como VC en la empresa Ases-Prof, y a través de la investigación exploratoria la cual nos ayudará a conocer de más cerca el caso de estudio y tras la recolección de información secundaria y la técnica de la entrevista, las mismas que nutrirán de conocimiento sobre las variables de estudio. Por lo tanto al utilizar el método deductivo que nos permite ir de lo general según el análisis teórico, a lo particular como es en el estudio de caso de la empresa Ases-prof, consiguiendo resultados que determinan como la RSE representa una ventaja competitiva para la empresa Ases-Prof, del modo que se puede concluir que al ser reconocidos por sus clientes a través de sus políticas de RSE, con el único fin de crecer sosteniblemente, además aumentará su prestigio, sin dejar de invertir en capacitación del capital humano y vinculando a la comunidad demostrando ser una empresa rentable y evidenciando sostenibilidad en el tiempo.

Palabras clave: Empresa, Responsabilidad Social Empresarial, Ventaja Competitiva, sostenibilidad

Corporate social responsibility as a competitive advantage in the company Ases-Prof, Salinas 2021.

ABSTRACT

In the business environment a new way of managing companies is being established where a variable such as Corporate Social Responsibility (CSR) is standing out, in this way when using CSR, human capital, community and nature are taken into consideration, implementing a more sustainable work planning, thus showing good results among the organizations that use it, allowing them to create a Competitive Advantage (CV) over their competitors. That is why the study to be carried out on “Corporate Social Responsibility as a Competitive Advantage in the company Ases-Prof, Salinas 2021. In this way, the objective of the study is established, which is to analyze CSR as VC in the company Ases-Prof, and through exploratory research which will help us to learn more about the case study and after the collection of secondary information and the interview technique, the same that will nourish knowledge about the study variables. Therefore, when using the deductive method that allows us to go from the general according to the theoretical analysis, to the particular as it is in the case study of the company Ases-prof, obtaining results that determine how CSR represents a competitive advantage for the company. Ases-Prof company, so that it can be concluded that by being recognized by its clients through its CSR policies, with the sole purpose of growing sustainably, it will also increase its prestige, while continuing to invest in human capital training and linking to the community proving to be a profitable company and demonstrating sustainability over time.

Keywords: Company, Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, sustainability

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas en el mundo están buscando como pueden ganar reconocimiento y a su vez obtener de sus clientes fidelidad, permitiendo de esta manera aumentar su margen de utilidad, para ello se están enfocando en sectores que antes no han sido tomados en cuenta como son el capital humano, la comunidad y el medio ambiente. Desde estos puntos buscan la planificación de sus actividades, destacando las estrategias que harán que la relación de los grupos de interés sea más beneficiosa para ambas partes. De esta forma se busca ser diferente de la competencia y evidenciar que hacer empresa de esta manera, aplicando la RSE le permitirá crear una ventaja competitiva atractiva para el mercado.

Al tratar el tema de la responsabilidad social empresarial el cual implica obligaciones y compromisos ligados directamente con la legalidad y los aspectos éticos de las actividades comerciales y su relación entre el ámbito económico, social y ambiental, el mismo que brinda aspecto positivo en la empresa. (Saldarriaga Ríos, 2013).

La ventaja competitiva (VC) se la puede aplicar a través de estrategias que consienten en crear valor a través del desarrollo de destrezas dentro de la empresa, permitiendo con esto ser más competitivo y ser diversificado en un mercado tan exigente, los resultados de contar con una VC diferente es apoderarse del liderazgo del mercado aumentando significativamente la rentabilidad de la empresa. (Chiquimarco et al., 2019)

Y como es el caso de las empresas ecuatorianas las cuales cuentan con la normativa necesaria para involucrar a la RSE en las organizaciones permitiendo de esta forma contar con otra ventaja competitiva que los realce en el entorno comercial.

Desde este punto se plantea la problemática a través de una interrogante en un estudio de caso ¿De qué manera se establece la Responsabilidad Social como ventaja competitiva

en la empresa ASES-PROF, Salinas 2021?, consintiendo de esta forma plantear el objetivo general que consiste en analizar la responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas. A través de los objetivos específicos como son el determinar la importancia de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial y definir su relación con la ventaja competitiva para la empresa Ases-Prof Salinas,2021. La justificación de esta investigación partirá desde la recopilación de información, la cual ayudará a conocer las bases teóricas de la variable Responsabilidad Social Empresarial y como se desenvuelve en el ámbito empresarial, permitiendo argumentar que esta variable RSE se puede convertir en una ventaja competitiva que beneficie a la organización. Por lo tanto, al aplicar una investigación exploraría en el caso de estudio de la empresa Ases-Prof, Salinas, permitirá conocer si el gerente de la empresa Ases-Prof, está utilizando la RSE, y si esta variable de estudio representa una ventaja competitiva la cual contribuya a la empresa.

En este momento la variable RSE cuenta con un protagonismo positivo a nivel mundial entre las grandes empresas e indicando en este entorno ser una ventaja competitiva que ha incrementado las utilidades, de esta forma se pretende ratificar la idea a defender de como “La responsabilidad social representa una ventaja competitiva para la empresa Ases-Prof”. a través de este caso de estudio conocer el actuar de sus gestores administrativos.

La forma en la cual fue estructurado este estudio es por capítulos, donde el capítulo 1 trata sobre los fundamentos teóricos los cuales serán los pilares que sostendrá el compendio de investigación y las variables a tratar como son la RSE y la Ventaja Competitiva, el capítulo 2 comprende de la metodología que se aplicará para sostener la idea a defender será un enfoque de carácter cualitativo, bibliográfico, documental, por lo que al usar la técnica de la entrevista se recolectará información de los actores principales de la

investigación . Y el capítulo 3 está compuesto del análisis de la información recolectada, la cual permitirá plantear conclusiones y recomendar sobre el tema investigado. Cabe destacar que esta investigación cualitativa pretende dar ideas de la aplicación de nuevas formas de hacer empresa a través de la RSE, y de este modo se pueda aumentar la rentabilidad a largo plazo y mantener una relación directa entre los grupos de interés internos y externos.

CAPÍTULO I

1.MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1 Antecedentes internacionales

Castillo Erik & Latorre Gianella (2018) en su trabajo de titulación “Responsabilidad social empresarial para mejorar la gestión de competitividad en la empresa Easys-2018”, puso como objetivo proponer una estrategia de gestión competitiva de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la competitividad de la empresa Easys SAC. Utilizando un enfoque cuantitativo, y a su vez la implantación de la técnica de la encuesta para recopilar información, la misma que contó con una población de 50 empleados y la muestra obtenida de este fueron 30 trabajadores, siendo estos colaboradores de 2 a 4 años en la empresa. La conclusión que se obtuvo de esta investigación fue que la empresa Easys debe involucrar la terminología RSE, en todos los departamentos de la organización, la misma que al insertarla en su visión, dará beneficios siempre que muestre claridad en sus cuentas y documentación, a través de un acceso de su información que permita tener ese nexo con la sociedad.

Otalvarez & Luzney (2019), en su trabajo de investigación “Responsabilidad social de los contadores público frente al proceso de tributación en el municipio Ocaña”, toma en cuenta que ejercer una profesión aplicando la responsabilidad social, y siguiendo el código de ética profesional, harán que el ejercer como contador público no distorsiones su forma de pensar y actuar, brindando de esta manera un servicio

ético y profesional, manifestando capacidad para ejecutar cualquier puesto de trabajo, con un buen juicio al tomar decisiones. Es por lo que se plantea como objetivo de analizar la importancia de la responsabilidad social del Contador Público en el ejercicio de las funciones como asesor tributario en el municipio de Ocaña. De manera que al realizar una investigación de tipo cuantitativo permitirá conocer de manera más profunda lo que está pasando en el campo de investigación, mediante la aplicación de la observación y encuestas realizada a los contadores públicos del municipio de Ocaña con una muestra de 90 contadores, de esta forma, al analizar los datos, se pudo determinar que los contadores conocen de los códigos de ética profesional, que al estar aplicándose brindan una confiabilidad de sus servicios profesionales que prestan a la comunidad como son el desarrollo del proceso contable y la tributación y a su vez mostrando transparencia, con esto se logrará ganar reconocimiento de sus clientes, permitiendo aumentar la rentabilidad de la empresa.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Moran (2018) con su investigación “La responsabilidad social empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador, trata a través de su objetivo explicar la contribución de la RSE como estrategia para generar ventajas competitivas en las empresas ecuatorianas, se ha escogido la investigación de tipo exploratoria descriptiva, la misma que a través de una minuciosa recopilación de información secundaria nacional y extranjera. Se establecieron como conclusiones, primero que las teorías planteadas con relación a la ética y política donde la RSE se basa en parámetros morales de las actividades que realiza la empresa, y a su vez también la política pública da cabida que las empresas puedan ejecutar sus actividades vinculadas a los estándares sociales un ejemplo que acogió esta investigación fue el “Plan Nacional de desarrollo Toda una vida 2017-2021, el cual estuvo vigente durante el

estudio planteado, el mismo que habla del bien común. Y a través de la aplicación de estrategias relacionadas con la RSE, darán paso a una empresa consolidada con los grupos de interés ganando con esto presencia en mercados nacionales e internacionales llegando a ser puntos atractivos para nuevos inversores.

Suarez (2017) con su investigación titulada “evaluación del impacto de la responsabilidad social empresarial como base de la ventaja competitiva de ACE SEGUROS S.A. Da paso a poner como objetivo el comprobar y demostrar como los modelos de gestión que implementan a la responsabilidad social permiten que las empresas alcancen la cúspide y observar su posición competitiva en el mercado. Tras aplicar una investigación basada en recopilación documental y a su vez aplicando técnicas como la encuesta y entrevista a personal vinculados con la empresa ACE SEGUROS S.A. Se recopila datos que dan veracidad que la práctica de RSE le permitió obtener una mejor imagen y ganar reputación dentro de los grupos de interés, los cuales se vieron reflejados en aumento de rentabilidad.

1.1.3 Antecedente local

Cuando existen necesidades en un mercado sobresalen empresas quienes están listas para solventar esta necesidad, en este caso destacamos a la empresa Ases-Prof, la cual inicia como un proyecto universitario con el nombre Ases-Cont en la ciudad de Guayaquil aproximadamente 30 años atrás, con los servicios de asesoramiento contable para personas naturales y jurídicas. En 1998 la idea de negocio queda establecida con el nombre de Ases -Prof y empieza a prestar servicio en el área contable con la figura de persona natural. Por lo que en 2004 se decide establecer legalmente como persona jurídica a la empresa ASES-PROF CIA. LTDA. Como Gerente General al CPA. Miguel Quispe y dos accionistas más, contando con oficinas en varias ciudades del Ecuador (una en Salinas) y al presentarse una alta demanda en el aspecto tributario, esta empresa

brinda los servicios según su registro único de contribuyente como: Actividades de asesoramiento fiscal, actividades relacionadas con la contabilidad, Actividades en el área laboral, actividades de publicidad y mercadeo. Teniendo como misión ofrecer soluciones a los problemas contables, tributario, financieros, legales de personas naturales y jurídicas, evidenciando un servicio de calidad a bajo costo en poco tiempo y resultados que satisfagan al cliente. La visión de esta empresa es ser líder en el mercado de servicios profesionales, contribuyendo al crecimiento sostenible, aplicando tecnología al día que permitan tener sistemas que beneficien al cliente en el aspecto tributario, y el cumplimiento hacia el estado de una forma ética y moral la cual caracteriza a la empresa ASES-PROF CIA. LTDA.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Definiciones de Responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social es una variable que interactúa con los procesos comerciales de cada empresa, donde hace énfasis a los grupos de interés, permitiendo el desarrollo al aplicar este factor como es RS haciendo que los procesos sean más rentables.

La responsabilidad social ha sido un concepto aplicado a las obligaciones y compromisos legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos, es decir, a aspectos relacionados con la incidencia de los procesos y productos de la empresa en el escenario social. En esta concepción no se tiene muy en cuenta el aspecto interno de la responsabilidad social en la

organización ni su impacto en los procesos de gestión humana(Saldarriaga Ríos, 2013)

Hoy en día gran cantidad de empresas aportan a la construcción de cómo se implementará la responsabilidad social, incluyéndola en la políticas y movimientos comerciales y de este punto nace la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). De esta manera las empresas son reconocidas como actores sociales y no solo económicos, permitiendo resolver dificultades que involucren a los grupos de interés, con el fin de balancear lo económico con lo social. (Capriotti,2010 citado por Suarez, 2017)

La RSE es una representación en la cuales se armonizan a las personas, la comunidad y el medio ambiente, la misma que es aplicada en la gestión de la empresa, sin relación con los bienes o servicios que se oferta.(Cajiga, 2010 citado en Moran, 2018)

La empresa socialmente responsable transforma su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones para no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en éste; trabaja por entregar al mercado productos y servicios con valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo

de trabajo; como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos.(Martínez, Ramos & Montoya, Arévalo, 2012)

1.2. 1.1 Responsabilidad Social definición del Internacional Organization for Standardization (ISO)26000

Según ISO da la pauta con su normativa 26000 a que las empresas realicen un proceso productivo sostenible y amigable con el ambiente:

ISO 26000 es una Norma internacional ISO que ofrece guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.(2010,p.4)

1.2.1.2 Importancia según ISO 26000

Las empresas deben tener presente que se debe producir de manera sostenible sea con sus productos o servicios los mismo que satisfacen aun determinado cliente, poniendo como prioridad el respeto ambiental, y a su vez realizar sus operaciones de forma socialmente responsable. (ISO, 2010)

1.2.1.3 Beneficio al aplicar ISO 26000 en las organizaciones.

Según ISO 26000 ayudará a todo tipo de organización independientemente de su tamaño, actividad o ubicación a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social

- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas • Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social. (2010, p.6)

También se puede relacionar o vincular a la ciencia contable y el empleo de las políticas de la Responsabilidad Social Empresarial con el trabajo de equipo de los altos mandos y su obtención de información clara y oportuna, la cual dará paso para la obtención de nuevos indicadores de gestión, los cuales permitirán fortalecer económicamente a la empresa desde el enfoque social. (Correa, Flynn, & Amit citado por Otalvarez & Luzney, 2019)

De la misma forma se realza que las empresas deben respetar los derechos de las personas, determinando actividades que no los perjudiquen, y a su vez mantener un plan de capacitación para el capital humano que ayudara a desempeñarse de mejor manera en el campo laboral, demostrando de esta forma que existe una gestión empresarial que acoge la nueva relación que es la del empresario y la comunidad.(OCDE, 2013 citado por Ocampo, Ana & Rivera, 2018)

También la Comisión Europea, destaca en su publicación del Libro Verde donde incentiva un marco para los países europeos en tema de la responsabilidad social de las empresas definiendo a la responsabilidad social empresarial como: "La integración voluntaria, por parte de las

empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.(Cancino & Mario citado en Parra et al., 2018, p.8)

1.2.2 Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Del origen de la RSE se afirma que en 1920 hay desarrollos de iniciativas tempranas en este sentido al generarse una preocupación con respecto a las relaciones entre empresa y sociedad y de ahí en adelante comienza el concepto a adquirir fuerza en especial a partir de la Segunda Guerra Mundial al instaurarse plenamente dentro de los conceptos modernos de las empresas propiamente tales, al finalizar dicho conflicto hay una serie de hechos que permanecen en la consciencia de la sociedad como la pobreza, la exclusión, la crisis de 1930 con sus consecuencias, los desequilibrios económicos entre otros, por tal motivo la OIT funda los pilares de la corresponsabilidad de las instituciones y agentes económicos, políticos y sociales con el fin de que establecer los marcos propicio para el progreso de la sociedad. Esto se promulga concretamente en 1944 a través de la Declaración de Filadelfia donde lo central es la responsabilidad en la generación de empleo junto con la mejora de las condiciones de trabajo lo cual no es de exclusiva responsabilidad u obligación de los gobiernos e instituciones públicas, ya que a esto se deben sumar a la vez el sector privado de la economía al tenerlo como prioridad dentro de sus funciones. (Zelada, 2015 citado en Suarez, 2017, p.33)

1.2.3 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

1.2.3.1 Dimensión económica

Dimensión económica: Interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante

(sustentabilidad). Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.(Cajigal,2013 citado en Suarez, 2017)

1.2.3.1.1 Sustentabilidad económica

Mantenerse en el mercado es una tarea complicada, pero aplicar “La sustentabilidad económica intenta satisfacer las necesidades de los humanos, pero de manera tal que sustente los recursos naturales y el medio ambiente para las generaciones futuras. Una economía funciona en un ecosistema, no puede existir sin él.” (Sy, 2020)

Las empresas ahora deben aplicar una producción más eficiente las cuales implica satisfacer necesidades reales de los consumidores que involucre mejorar su estilo de vida, de esta forma también se destaca un gobierno democrático que prioriza los derecho de todos los grupos de interés, del mismo modo se preocupa por mantener un continuo aprendizaje en innovación y tecnología el cual les permita tener un crecimiento sostenible y aumentar el valor empresarial que se reflejara en su ingresos económicos. (Sy, 2020)

Al momento que las empresas crean los modelos de negocios, instauran la estructura de costo y de ingresos, permitiendo con esto visualizar como llegar al punto de equilibrio y de esta forma generar utilidad. Por lo tanto, de esta manera se puede manejar mejor los recursos con el fin de crear mayores ingresos demostrando ser una empresa sostenible en el entorno comercial. (Orellana, 2019)

1.2.3.1.2 Rentabilidad

Cuando se enfoca desde el tema RSE y cómo puede generar un impacto positivo rentabilidad de las organizaciones, despierta mayor interés desde el punto de acogerla como una estrategia, el cual ayudara a crear valor y ser más competitivos en el mercado. (Alvarado & Currás citado en Ruiz et al., 2020)

Proviene de la palabra renta, que se refiere a cuánto gano por cada sol que invierto en mi capital. Para poder saber la rentabilidad de la empresa, se debe tener datos históricos de las ventas, de los costos y gastos efectuados. La fórmula de la rentabilidad es Utilidad del ejercicio / (Capital contable – Utilidad del ejercicio) * 100 (Paredes & Garcia, 2010 citado en Zafra, 2018)

La rentabilidad ayuda a conocer y a medir el desenvolvimiento de los directivos de la organización, confirmado desde las ganancias obtenidas de las actividades comerciales de la empresa e inversiones ejecutada las cuales permite obtener más ingresos en un periodo comercial.

1.2.3.2 Dimensión social

Dimensión social: Interna: Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos. Sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio. (Cajigal, 2013 citado en Suarez, 2017)

1.2.3.2.1 Capacitación

Es una manera de nutrir con conocimiento al talento humano, con el fin de que desarrollen y obtengan capacidades y habilidades que ayuden a escalar laboralmente en su lugar de trabajo sea de forma personal como grupal.(Chiavenato, 2015citado en Pinto et al., 2020)

la capacitación es un medio para conseguir los fines deseados. La capacitación es una herramienta para lograr las metas organizacionales. Así, dentro de este marco, la capacitación sería un proceso que pasa por estadios, donde el psicólogo organizacional representa el rol primordial para llevarlos a cabo.

- Identificación y detección de necesidades: Se hace un diagnóstico de necesidades, la que funcionará como punto de partida para los siguientes pasos. Pero no todas las falencias pueden ser solucionadas con capacitación; las relacionadas con el “saber” o el “conocer”, se pueden resolver a través de procesos educacionales, mientras que aquellas relacionadas con factores motivacionales, organizativas o gerenciales, necesitarán otro tipo de intervención.
- Fijación de objetivos a partir de las necesidades: Se compara la brecha entre el desempeño actuales del trabajador y el desempeño deseado. Así, los objetivos están dirigidos a cerrar la brecha existente, permitiendo diagnosticar el nivel o profundidad que debe realizarse la capacitación
- Elaboración de un plan y programa de capacitación: En esta etapa se establece la forma, el momento y las

personas que estarán a cargo de la capacitación, así como las distintas fases de la intervención

- Organización de los eventos de capacitación: Donde se aborda aspectos logísticos como los materiales requeridos para llevar a cabo la intervención.
- Evaluación de la intervención: donde se mide el efecto de la intervención para determinar si la brecha identificada al inicio fue cerrada o disminuida.
- Seguimiento: consiste en continuar midiendo el efecto de la intervención a largo plazo. (López, 2005 citado en Carolina & Encinas, 2020)

1.2.3.2.1 Salud ocupacional

Según organismos internacionales determinan que la salud ocupacional es:

la promoción y mantenimiento del mayor grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones mediante la prevención de las desviaciones de la salud, control de riesgos y la adaptación del trabajo a la gente, y la gente a sus puestos de trabajo (OIT & OMS citado en Organización Panamericana de la Salud, 2020)

Por lo tanto al referirnos a la salud ocupacional es “La mejora continua de establecer un sistema de seguridad y salud en el trabajo esto se traduce en una disminución de riesgos, esto significa menos accidentes y menos tiempo de inactividad laboral”

(Anduz et al., 2012 citado en ,Chiclayo & Chiclayo, 2017, p. 4)

1.2.3.3 Dimensión ambiental

Dimensión medio ambiental o ecológica, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: Interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar. Externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajigal, 2013 citado en Suarez, 2017)

1.2.3.3.1 Huella de carbono

La huella de carbono es el indicador para saber cuáles son las emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático, el cual es el incremento gradual de la temperatura del planeta como consecuencia del aumento de la emisión de ciertos gases de Efecto Invernadero (GEI) que impiden que los rayos del sol salgan de la tierra, bajo condiciones normales. Se puede entender en dos sentidos el primero es el fenómeno observado que muestra en promedio un aumento en la temperatura de la atmósfera terrestre y de los océanos en las últimas décadas; en segundo lugar, se tiene que es una teoría que predice, a partir de proyecciones basadas en simulaciones computacionales, un crecimiento futuro de las temperaturas. (IDEAM, 2014 citado en Stefany et al., 2019, p. 21)

La huella de carbono de organizaciones, también llamada inventario de GEI corporativo, mide las emisiones de GEI derivadas de todas las actividades de una organización. El principal instrumento de comunicación es el Informe de Emisiones, que presenta múltiples

sinergias con las Memorias de Responsabilidad Social Corporativa.

(Ihobe, 2012 citado en Stefany et al., 2019, p. 21)

Todas las organizaciones de una otra manera al momento de comenzar sus actividades comerciales, van usando recursos naturales, ya sean directa e indirectamente, es por ello que el indicador huella de carbono, de esta forma este indicador nos permitirá reconocer y formular estrategias que permitan minimizar el impacto de gases de efecto de invernadero (GEI).

1.2.3.3.2 Huella ecológica

El estudio de la huella ecológica (HE), es una herramienta o factor contable que nos permite estimar categóricamente los requerimientos en términos de consumo de recursos y asimilación de desechos de una determinada población o economía, expresados en tierra productiva.(Badii et al., 2017)

La huella ecológica es una estimación de la tasa de utilización de los recursos naturales en función de cada estilo de vida. Es posible definir un tipo de estilo de vida que genere una huella ecológica sostenible, es decir, que no supere la capacidad de carga del Planeta si generaliza a toda la humanidad. La estimación y análisis de la huella ecológica individual y colectiva, por lo tanto, puede ser una poderosa herramienta para avanzar a un uso sostenible de los recursos naturales. (Fundación Vida Sostenible, 2021)

Las empresas ahora están sujetas a diferentes normativas las cuales debe regirse para realizar sus actividades comerciales, es por ello que resalta un indicador como es la huella ecológica la cual se la puede medir individual o en grupos de personas,

convirtiéndose en un instrumento para conocer si la empresa produce de manera sostenible respetando el entorno ambiental.

1.2.4 Definiciones de Ventaja competitiva (VC)

La ventaja competitiva determina como las empresas pueden diferenciarse de la competencia con el fin de satisfacer necesidades reales de los consumidores y posesionarse del mercado aumentando sus ingresos y logrando reconocimiento.

La ventaja competitiva se puede establecer que es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de sus competidores, y esto permite que la empresa sea líder en el sector que se maneja obteniendo altos niveles de rentabilidad.(Chiquimarco et al., 2019)

La manera de cómo va adoptando la VC las organizaciones se las puede ir observando al paso del tiempo, y la evolución de las tecnologías sean en el entorno público o privado, teniendo presente que la competencia es el principal factor que nos ayudad a seguir innovando, generando la ventaja competitiva, quien será nuestro distintivo e identificación en el entorno comercial.

La idea de que las empresas son los únicos agentes que pueden desarrollar, crear y mantener ventaja competitiva nacional no es del todo cierta, aunque sí es verdad que el Estado no puede crear sectores competitivos directamente, porque si así lo hiciera, el gobierno tendría que administrar y ser propietario de empresas estatales

que jugaran como locomotoras del desarrollo competitivo. En este último sentido, fue la historia, pero no ninguna teoría ideológica, quien nos demostró que en los capitalismo de Estado realmente existentes gran parte de las empresas estatales fueron ineficientes e ineficaces para desarrollar la ventaja competitiva nacional. (Rice & Alejandro, 2013)

De todas maneras y situándonos en el escenario actual de nuestras economías de mercado, es pertinente reconocer que el Estado juega un papel importante en la creación y desarrollo de la ventaja competitiva nacional en una forma indirecta que lo hace responsable de proporcionar el ambiente idóneo para que las empresas logren ventaja competitiva. Las funciones del Estado en su conjunto tienen el mayor potencial de afectar positivamente el crecimiento de la productividad necesaria para crear empresas capaces de competir con las mejores empresas a nivel internacional (Rice & Alejandro, 2013)

Por lo que también al referirse a ventajas competitivas son las particularidades de las empresas que permiten diferenciarse entre ellas, y hacen que resalten del entorno empresarial. (Sotelo, 2016 citado por Moran, 2018)

Por lo tanto, el esquema tradicional de las organizaciones se enfocaba en un modelo sistemático donde los altos ejecutivos evaluaban la competencia interna. Donde las estrategias que se aplicaban se consideraban para competir según las metas, producto o servicio entre otras, de esta forma se dio la mano a los directivos transformando caos por orden, clarificando sus ideas y permitiendo tomar buenas

decisiones a través de la ventaja competitiva.(Porter, 1981 citado en Martínez et al., 2020)

1.2.5 Dimensiones Ventaja Competitiva

1.2.5.1Planeacion Estratégica

La planeación estratégica es el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. La dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa. (Fred, 2003 citado en Bernal Payares, 2018, p.1)

La planeación estratégica es una herramienta de dirección que permite a una organización prepararse y definir la forma de conseguir su objetivo para enfrentarse a los desafíos futuros de su entorno, orientando sus acciones hacia metas realistas y tomando decisiones estratégicas para el éxito de la compañía.(Bernal Payares, 2018, p 1)

La planificación estratégica nos permite tener una dirección sobre las problemáticas que se puedan encontrar, implantando estrategia que nos ayudaran a evaluar las situaciones y tomar decisiones que beneficien a la empresa, todo esto vinculando a todas las áreas de la organización con el fin de que juntos se puedan alcanzar los objetivos planteados.

1.2.5.1.1 Satisfacción del trabajador

Cuando se refiere al talento humano de debe pensar que tener un ambiente laboral donde el trabajador se sienta a gusto demostrara que está satisfecho en su lugar de trabajo, de esta forma se afianza a la organización con el fin del cumplir con los objetivos empresariales.(Chiavenato,2017 citado en Boada, 2019)

Por lo contrario, si un trabajador está en un entorno de trabajo hostil, este no tendrá el interés de cumplir metas, evidenciando una productividad ineficiente de la forma que se demuestra que la dirección de la organización decae dando incumplimiento de los objetivos trasado.(Paul, 2015 citado en Boada, 2019)

Por ende, una empresa debe tener en cuenta que el talento humano debe estar en un ambiente laboral agradable el cual permita que este rinda al 100% de su capacidad productiva, y de esta forma obtener y alcanzar los objetivos planteados.

1.2.5.1.2 Margen de utilidad

Según es la diferencia que hay entre el precio de venta y todos los costos fijos y variables que participan en el proceso de comercialización y en el mantenimiento de la compañía. El conocimiento del margen de utilidad resultará importante en la planificación del negocio. (Garcia, 2017)

El indicador financiero de margen de utilidad neta hace parte del grupo de indicadores de rentabilidad (también llamado grupo de indicadores de rendimiento). Este indicador también se conoce como “índice de productividad”. Este indicador es el resultado de dividir el valor de la utilidad neta entre el total de las ventas netas.(Córdoba, 2014 citado en Barrera Lievano et al., 2020)

Al referirnos al margen de utilidad, nos referimos sobre un índice que refleja como esta económicamente tu empresa u negocio según sus ventas, el cual permite observar a través de porcentaje la diferencia entre los ingresos y los costos, por lo tanto, se podría decir que entre más elevado sea este índice más eficiente será la empresa.

1.2.5.2 Reconocimiento de la marca

Una marca para ser creada debe tener presente siempre a la diferencia entre las demás empresas del mercado, pues el nombre no representa una marca sino es el distintivo que le diferencia de su competencia y con el cual los consumidores podrán elegir a la hora de comprar los productos o servicios.(Puma, Quimi,& Zea, 2017 citado en Hernández-Gil et al., 2018)

Por lo tanto se podría decir que el nombre de la marca es la inicial alternativa que tiene el producto, para presentarse al mercado a quien se dirige, del mismo modo se sintetiza que la función de hacer que la marca se conozca es permitir ser visible y notoria al consumidor, y de esta manera relacionarse con el fin de obtener su fidelidad.(González & Rodríguez, 2012 citado en Hernández-Gil et al., 2018).

1.2.5.2.1 Fidelidad del cliente

Cuando se refiere a la fidelidad del cliente se debe cambiar el concepto de usar datos demográfico en los cuales quedan grandes espacios con relación a lo que realmente quiere un cliente para ello se debe evaluar desde el punto de la intención que tiene el cliente de compra en un futuro, ya que existen demasiadas fuentes de consumo que influyan su comportamiento.(Oliver,1999 citado en García-Fernández et al., 2017)

Es así que se debe dar prioridad al hablar de la fidelización del cliente el cual permitirá que nuestro producto o servicio tenga el reconocimiento en el mercado y de este modo se podrá visualizar claramente en los ingresos de las empresas mostrando que un beneficio (producto o servicio), compartido entre cliente y empresa favorecerá a ambas partes, al cliente satisfaciendo una necesidad real y empresa beneficiándose económicamente. (Reichheld, 1996 citado por García-Fernández et al., 2017)

1.2.5.2.2 Posicionamiento de la marca

Cuando se refiere al posicionamiento se debe tomar en cuenta que existe una problemática, que el medio hoy existente está sobre comunicada entonces como hacernos escuchar, por ello se debe trabajar en lo que piensan los clientes, por ello introducirnos en sus mentes es la primera misión. (Trout & Ries, 2000 citado por Hernández-Gil et al., 2018)

Entonces se podría plantear que lo primordial es marcar a los clientes con experiencia las cuales serán guardadas a largo plazo en sus mentes, permitiendo esa vinculación con el producto al momento de observarlo. (Brakus, Schmitt & Zhang, 2008 citado en Hernández-Gil et al., 2018)

1.2.6 Importancia de la Ventaja competitiva

Por otra parte, se puede decir que las empresas han optado en planificar sus estrategias con el fin de generar ventajas que hagan que se diferencien de su competencia, a su vez identificando la fuente de VC. Es por ello que destaca la importancia desde este punto pues se puede fragmentar la empresa según las actividades que se realice, entendiendo desde adentro el comportamiento y funciones, teniendo en cuenta que producir con menos costo y demás recursos que

la competencia, nos permitirá acceder a la VC. Permitiendo acogernos a los teórico que resalta que la organización que sobrepasa sus costos de elaboración de un producto se la puede considerar un empresa rentable.(Porter, 2004 citado por Martínez Aragón et al., 2020)

La ventaja competitiva es una estrategia que usan las organizaciones para sobresalir de la competencia, pero hay que tomar en cuenta que las VC deben ser sostenible a largo plazo, pues una propuesta de valor como bajo costo difícilmente podrá perdurar, entonces hay que focalizarse en presentar propuesta de valor, que a los consumidores atraigan como es el reconocimiento de la marca, un talento humano calificado, y mantener en vanguardia tecnológica a la organización y de este modo lograr una fidelización del cliente, y se evidenciara en las utilidades a largo plazo. (Puig, 2019)

Por otra parte, se toma a la competitividad de las empresas en este mercado globalizado y desarrollado en tecnología, que están mirando más allá que el aumento de su rentabilidad y reducción de costos, de esta referencia se proponen cuatro puntos:

1. Administración de la empresa innovación en productos, procesos productivos, o en la estructura interna.
2. Cadenas productivas con fases combinadas.
3. Competencia y cooperación mediante la organización de la empresa.
4. Componente para una política industrial activa que contribuya con el crecimiento de la empresa.
5. Componente para una política industrial activa que contribuyan con el crecimiento de la empresa.(Sobrino, 2014 citado por Chiquimarco et al., 2019)

Es por ello que cuando las organizaciones consiguen implementar la ventaja competitiva, y aplicarla a sus actividades comerciales, esta debe ir mejorándolas constantemente, amoldando e innovando los procesos con el fin de utilizar los recursos de forma eficiente logrando con esto alcanzar altos estándares de productividad aumentando así sus ingresos económicos manteniendo una sostenibilidad en el mercado.(Buendía, 2013 citado en Chiquimarco et al., 2019)

1.2.7 Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva

Determinar como la RSE ayuda a las organizaciones a ser empresas sostenibles y con mayor representatividad en el entorno comercial, convirtiéndose en una ventaja competitiva que mostrara beneficio a largo plazo.

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa deben ir direccionada al alcance de los objetivos de la organización, que permite lograr una Ventaja Competitiva mediante la configuración de todos los recursos con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. (Guambo, 2018)

También podremos indicar que incluir esta estrategia como es la aplicación de la RSE, permitirá que las empresas apliquen los valores corporativos los mismo que hacen prevalecer los derechos de todos los involucrados tomando en cuenta que:

Las empresas que optan por incluir en todas sus actividades la Responsabilidad Social, también ponen en práctica todos sus valores filosóficos, ya que respetan los derechos de todo y de todos, esta proyección de empresa que como uno de sus valores tiene el respeto deriva en una ventaja competitiva ante sus competidores que no proyectan la misma imagen y esto permite una mayor aceptabilidad y por consiguiente el desarrollo en todos sus espacios, al prosperar la empresa, crecen los empleados en su vida profesional y personal, crece su cadena productiva, crece su comunidad ya que las empresas que tienen conductas apropiadas con respecto a su entorno y el cumplimiento con sus colaboradores, son cada vez mejor aceptadas por los consumidores.(Nukpezah & Blankson, 2017citado en Guambo, 2018)

1.3 Aspectos legales

1.3.1 Constitución de la Republica del Ecuador como base para aplicar RSE

Tener unos buenos cimientos para construir algo, es lo que determina que las grades estructuras perduren en el tiempo, eso es lo que representa la carta magna de la República del Ecuador al referirnos a que las empresas pueden contar con una constitución que les ayudara a guiar su planificación y creación de estrategias tomando en cuenta la RSE, de esta forma el estado ecuatoriano garantizara las actividades comerciales de las organizaciones.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento. 4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.(ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008, p.89)

1.3.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde una óptica gubernamental

Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

Desde el punto de vista los gobierno tratan de que sus normativas se adecuen para garantizar al estado pero sin dejar de pensar en el desarrollo sostenible de la nación donde se enfoca en los principales ejes como son económico, social y ambiental, es por ello que la republica del Ecuador ha realizado el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida el cual permite ejecutar a los actores sean económicos, sociales y ambientalista a desarrollar sus actividades respetando en todos los aspectos los derechos que prescribe las leyes como lo explica en sus siguientes objetivos.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, de donde se resaltan algunas política que sustentan a que las empresa puedan implementar la RSE.

- Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.
- Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidaria.
- Incrementar la recaudación, fortalecer la eficiencia y profundizar la progresividad del sistema tributario, la lucha contra la evasión y elusión fiscal, con énfasis en la reducción del contrabando y la defraudación aduanera.(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p. 76)

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, del mismo modo que al objetivo anterior permite a que las empresas estén en un entorno favorable para poder aplicar la RSE.

- Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

- Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.
- Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.
- Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, p.80)

1.3.3 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones norma que garantizará que las organizaciones, empresas o personas que realicen alguna actividad comercial lo realicen de forma responsable la misma que al cumplir será un aporte positivo para la nación.

Según COPCI 2010 sobre las temáticas De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible en su artículo 232 manifiesta que:

Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos, así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos. (2018, p.70)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de carácter exploratorio permiten estar más cerca del fenómeno a estudiar con el fin de recabar información de la fuente principal y a su vez dar paso a que nuevos investigadores hablen sobre el tema investigado.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.(Teodoro & Nieto, 2018, p.2)

Por lo tanto se podría proseguir con la revisión bibliográfica la cual permite la utilización de información secundarias y de esta manera obtener una visión más amplia sobre el tema a tratar consiguiendo una nueva perspectiva del objeto de estudio.(UNIR, 2018)

Resaltando la información documental los cuales consta de documentos, expedientes, informes, artículos científicos y demás. Las misma que ayudaran a corroborar los distintos puntos de vistas sobre las variables a estudiar como es el caso de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja competitiva aplicado al estudio de caso a la empresa Ases-Prof.

2.2 Métodos de investigación

La responsabilidad social empresarial es una temática extensa, del modo que se usará el método deductivo por lo que se va de lo general a lo particular, como lo resalta Rodríguez & Pérez (2017) “*Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de*

generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales” (p.12), además al recolectar información permite concluir sobre las variables de estudio, del mismo modo se aplicara la metodología analítica que ayude a incorporar la teoría de la RSE a la realidad de las empresas y como esta puede convertirse en VC, en el caso de estudio de la empresa Ases-Prof.

El método analítico es un proceso que requiere de observación constante en cada etapa, independientemente de que una de ellas lleve dicho nombre. Al mismo tiempo, la indagación es crucial para determinar comportamientos de la muestra analizada. Tanto como un proceso, así como también, como diferentes partes que componen el proceso. (Orellana, 2020)

2.3 Población

La población la cual refleja esta investigación recae en el estudio de caso de la empresa ASES-PROF, la cual la preside el Contador Público Autorizado Miguel Quispe, quien asesora a sus clientes en el aspecto tributario y contable de forma personalizada obteniendo el vínculo directo con el cliente.

2.4 Técnicas de recolección de datos

La entrevista es una técnica que ayudara a recopilar información de primera mano sobre el tema: Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en el caso de estudio de la empresa Ases-Prof, y analizar la relación entre las variables, por lo tanto *“su ventaja esencial reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, actitudes, opiniones, deseos, actitudes y expectativas”* (Behar & Rivero citado en Gallardo, 2017, p.73)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Entrevista al Gerente General de la empresa Ases-Prof el Contador Público sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva (VC) para la empresa Ases-Prof, Salinas 2021.

1. ¿Usted como líder de la empresa que dirige, cuales considera que son los pilares primordiales para mantener un negocio y por qué?

Se considera como bases primordiales a la alianza, disciplina, cultura e innovación tecnológica, la misma que permitirá que una organización obtenga un rumbo que le lleve al éxito y ser más competitivos. Determinando que es necesario contemplar bases sólidas como los valores corporativos y una filosofía empresarial que permita como empresa mantenerse sostenible en el tiempo.

2. ¿Las capacitaciones a los empleados, cómo las consideran en función a su negocio: gasto o inversión y por qué?

La capacitación en la empresa se considera una inversión la cual permitirá que el capital humano adquiera habilidades y actitudes para manejar situaciones y poder tomar decisiones que beneficien a la organización manteniendo un desarrollo permanente, y así brindar un servicio tributario y de asesoramiento de calidad, actualizado apegado a las normativas de los entes de control. Desde este

punto la capacitación es la herramienta que ayudara que las empresas puedan alcanzar sus objetivos y materializarlo en ingresos.

3. ¿Cómo ve la relación que tiene la comunidad con su empresa?

La relación de Ases-Prof es excelente en la actualidad, pues la empresa brinda un servicio personalizado y que beneficie a todos tipos de clientes, y a su vez acercando esa proporción de la comunidad que es el estudiante, el cual ayudamos aclarar dudas sobre la realidad del ámbito laboral real. Siendo la comunidad ese punto clave para que toda empresa pueda adquirir reconocimiento y a su vez aumentar su rentabilidad.

4. ¿De qué manera cree que las empresas deben considerar al medio ambiente al momento de comenzar una actividad comercial?

Es este punto se debe vincular a la actividad comercial y socializarla de manera que exista esa concordancia entre empresa y medio ambiente buscando el bienestar en común, y usando herramientas tecnológicas que minimicen ese impacto ecológico al planeta un ejemplo de esto es la facturación electrónica que permite dejar de lado el uso de facturas física beneficiando al entorno ambiental, permitiendo que la empresa comience a aportar disminuyendo su huella ecológica.

5. ¿Conoce sobre la implementación de la Responsabilidad social en las empresas y su objetivo en ellas? Su opinión.

Al momento que las empresas integran a la Responsabilidad Social se evidencian practicas positivas en las empresas en busca de un desarrollo en

común y tomando en cuenta a todo lo que lo rodea, y de esta forma vender la ideas que implementar a la responsabilidad social como política proporcionará una ventaja competitiva evidenciando una empresa sostenible en el tiempo.

- 6. ¿La responsabilidad social en las empresas en la actualidad se implementan de forma voluntaria, usted como empresario estaría de acuerdo que sean aplicada como un requisito legal para el funcionamiento de las empresas? comente**

Es evidente que la responsabilidad social debe estar presente en las políticas de las empresas, pero en la actualidad no cuenta con su regulación obligatoria, aunque comienzan a existir exigencia de parte del gobierno con relación al capital humano donde debe prevalecer la variable responsabilidad social para que se demuestre una empresa sostenible.

- 7. ¿La responsabilidad social a nivel mundial forma parte de muchas empresas grades las cuales ayudó a ganar prestigio y aumentar su margen de utilidad, estaría de acuerdo de implementar la RS como política en su empresa?**

Ases-Prof aplica de manera obligatoria la responsabilidad social involucrando a los grupos de interés con el único fin de alcanzar un desarrollo en conjunto. Por lo tanto, se sigue la línea de otras empresas al implementar a la responsabilidad social dentro de la organización, permitiendo ganar reconocimiento no de manera comercial, sino como actores sociales, ayudando a resolver problemas sean estos en su capital humano, comunidad y medio ambiente.

8. ¿Cuáles serían los desafíos como empresario para aplicar este recurso como es la Responsabilidad Social Empresaria?

Los desafíos deben considerarse no como inalcanzables, sino que a través de una buena planificación buscar superar este obstáculo, siempre acompañado de una capacitación y actualización en los sistemas tecnológicos los cuales harán que Ases-Prof siempre brinde un servicio de calidad los cual caracteriza a la empresa. De esta manera, aunque existan desafíos que pongan a trabajar a los líderes de la empresa buscando sobrellevarlo, siempre se deberá buscar esa armonía entre personas, comunidad y medio ambiente, mostrando una gestión administrativa comprometida con los grupos de interés.

9. ¿De qué manera piensa usted que al aplicar la RSE, como nueva forma de hacer empresa, beneficiaria a tu capital humano, ambiente y comunidad?

A través de un adecuado programa de capacitación nuestra empresa tendrá un capital humano apto para desenvolverse en cualquier ámbito y a su vez hará que su mentalidad piense en objetivos comunes y no individuales formando personas más capaces, consientes y sabias. Consolidando así que la RSE es un factor de importancia que brinda esa ventaja competitiva sostenible que ayudara a desarrollar y beneficiar eficazmente a las personas, comunidad y medioambiente.

10. ¿Cómo empresa realiza actividades relacionadas a la RSE, podría describirlas?

Ases-Prof vincula a los estudiantes de los últimos años de estudios de tercer nivel, brindándole el conocimiento real, con el fin de que adquiera herramienta

para que el momento de que se desenvuelva en la vida profesional, responda de forma asertiva. Focalizando actividades que fomente políticas de RSE que involucren a los grupos de interés, de esta forma permite como empresa maximizar de manera positiva su competitividad en el entorno empresarial creando un entorno nuevo para desarrollar actividades comerciales sostenibles.

11. ¿Estaría convencido de comentar en su círculo de empresario la adopción de la RSE como la nueva forma de hacer empresa? Su opinión

Como Gerente me siento convencido en promover la implementación de la Responsabilidad Social en mi círculo empresarial para que establezcamos una nueva forma de hacer empresa, aportando con el desarrollo de los profesionales induciendo el conocimiento adquirido como empresa, contribuyendo así a la sociedad. De esta forma la RSE es una variable que está dejando en alto a las organizaciones dando representatividad en el mercado y evidenciando ventaja competitiva que lo hace distinto de la competencia permitiendo ganar más clientela y a su vez aumentando su rentabilidad.

3.2 Resultados

Con relación al cuestionario de la entrevista se analiza en la pregunta 2,3,4 las mismas que hacen alusión al capital humano, comunidad y ambiente donde la empresa de asesoramiento tributario ASES-PROF toma en consideración estos puntos relevantes al momento de aplicar sus políticas empresariales, destacando la capacitación de su personal y realza la inversión en ellos, queriendo de esta manera contar con una nómina que sea capaz de resolver situaciones y a su vez creen ideas innovadoras la cual beneficiara a ambas partes empresa-capital humano, siempre enfocados en objetivos que

favorecerán su entorno como por ejemplo la comunidad y más específicamente los futuros profesionales, que a través de acoger estudiantes que buscan integrarse al ámbito laboral, experimenta a través de esta empresa situaciones reales de la vida profesional, sin dejar de lado minimizar el impacto ambiental por sus actividades comerciales que realice la empresa.

De la misma forma al analizar las preguntas 5, 6, 7 y 8 de la entrevista se puede rescatar que la empresa caso de estudio ASES-PROF ha decidido implementar RSE como una ventaja competitiva que le ha permitido ganar reconocimiento en el ámbito peninsular, esta empresa recibe a cliente naturales o jurídico brindándoles beneficios en el servicio ofrecido, cabe recalcar que están de acuerdo que esta variable sea regulada para que existan empresas que mantenga como políticas a la RSE y de esta forma realicen las actividades comerciales o productiva de forma sostenible con el fin de dejar legado para las futuras generaciones, aunque los desafíos están presente, pero con un buen plan de trabajo y personal capacitado permitirán sobreponerlos.

Además al analizar las preguntas 9,10 y 11 se comprobó que existe beneficio para los grupos de interés cuando una empresa aplica RSE, como es el caso de ASES-PROF el cual busca la vinculación de los futuros profesionales para que adquieran experiencia reales y puedan desenvolverse a su debido tiempo en su futura vida profesional, a su vez confirman que la RSE representa para las empresas una ventaja competitiva que simboliza un impacto positivo para la organización y a su vez están dispuesto a ser portavoces de su aplicación y ventajas que brinda la RSE para la empresas que deseen introducirla como otro pilar fundamental en los procesos. (Quispe, 2021)

3.3 Discusión

Como lo indica en Otalvarez & Luzney (2019), en su trabajo de investigación “Responsabilidad social de los contadores público frente al proceso de tributación en el municipio Ocaña”, los cuales decidieron en ejercer su labor profesional con la ayuda de la variable responsabilidad social, el cual se implementa en conjunto con el código de ética profesional, permitiendo así tomar decisiones que beneficien a todos los involucrados, es por ello que al aplicar la observación y encuesta a los contadores públicos del municipio de Ocaña, con una muestra de 90 contadores, se determinó después de un análisis de los datos que los contadores públicos conocen de los códigos de ética profesional, los cuales le permite brindar confiabilidad de sus servicios profesionales en procesos contable y tributación que oferta a la comunidad de forma transparente, ganando reconocimiento de sus clientes, evidenciando una empresa sostenible y rentable.

Por otro lado, en la investigación que tuvo como propósito conocer como La Responsabilidad Social Empresarial representa una ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021, del modo que al comenzar con la recolección de información secundaria nos dice que la Responsabilidad social empresarial es introducida en las empresas de manera voluntaria, manteniendo siempre la ética y sus valores corporativos, teniendo en cuenta las dimensiones económica, social, ambiental, donde se pudo constatar en el objeto de estudio que es la empresa Ases-Prof, que esta organización ha involucrado esta variable como es la responsabilidad social empresarial en sus políticas donde enfatiza su importancia en la empresa al momento de crear su plan de trabajo, demostrando que se puede aplicar en nuestro medio la RSE, y a su vez

resaltar que es una ventaja competitiva que realza a la empresa, quizás un punto negativo es que se plantea actualmente de forma voluntaria, pero Ases-Prof no dudo en hacerla parte de ella y beneficiarse de sus ventajas al aplicarla evidenciando una empresa rentable y sostenible en el tiempo.

Se puede indicar que el uso de la variable Responsabilidad social empresarial ha permitido que, en los dos estudios de caso, ayude a que estas empresas sean reconocidas por sus clientes permitiendo obtener una ventaja competitiva sostenible, la cual será reflejada en sus ingresos y fortaleciendo ese vínculo con la comunidad a través del servicio de calidad y su transparencia que los caracteriza.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Después de analizar de la teoría y de estudio similares sobre la RSE y como esta se convierte en una ventaja competitiva en las empresas demostrando que la aplicación de esta variable (RSE) permite que adquiera reconocimiento en el entorno que realiza su actividad comercial, el cual ayudará a marcar la diferencia entre sus competidores, permitiendo así que los clientes nos puedan identificar al momento de adquirir el servicio, como es el caso de la empresa Ases-Prof, el cual cuenta con una relación cercana a la comunidad, a partir de esto su gran clientela sean persona natural o jurídica.
- El estudio realizado demostró que la aplicación de RSE ayuda a que exista un desarrollo en conjunto, involucrando a los actores principales como son: capital humano, comunidad, medio ambiente, para ello la empresa Ases-Prof, toma como relevancia a la capacitación de su capital humano brindándole herramientas para que se desenvuelvan en el ámbito laboral de manera más eficiente.
- Según el análisis de la variable RSE se concluyó, que es un aporte para la empresa brindando una ventaja competitiva que será en si una inversión a largo plazo y se verá reflejada en la utilidades de la organización, aunque se conoció que esta práctica empresarial no está regulada actualmente sino se aplique de forma voluntaria, pero en el caso de Ases-Prof quien decide que sea la RSE uno de sus pilares fundamentales, el cual representa una ventaja competitiva que marca la diferencia en un mercado tan competitivo .

Recomendaciones

- La empresa Ases-Prof debe mantener esa conexión directa con la comunidad aplicando políticas de RSE, para que mantenga ese reconocimiento de la marca y de esta manera amplíe su cartera de clientes, la cual le beneficiará aumentando su rentabilidad, pero de forma más sostenible que favorecería a los grupos de interés.
- Se recomienda a la empresa Ases-Prof, que continúe con esa visión de capacitar al capital humano, el cual le permitirá adquirir habilidades con el único fin de alcanzar los objetivos de la organización, y a su vez aportando con un personal dispuesto a desempeñar cualquier puesto laboral, relacionado a su perfil profesional.
- Para la empresa Ases-Prof se recomienda que siga actualizando sus políticas relacionadas a la RSE, pues es esencial para la empresa, la misma que será esa guía al momento de tomar decisiones, en la actualidad esta práctica se la realiza de forma voluntaria, y hay que estar pendiente de cualquier cambio en las leyes y así contar con políticas vigentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. *Incluye Reformas*, 1–136. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Badii, M., Guillén, A., Serrato, O., & Abreu, J. (2017). Huella ecológica y sustentabilidad. *International Journal of Good Conscience*, 12(3), 26–41. [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A4.12\(3\)26-41.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A4.12(3)26-41.pdf)
- Barrera Lievano, J. A., Parada Fonseca, S. P., & Serrano Serrato, L. V. (2020). Análisis empírico de correlación entre el indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas | | Empirical analysis of correlation between Debt/Equity (D/E) Ratio and the Net profit margin ratio in . *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa = Journal of Quantitative Methods for Economics and Business Administration*, 29(1), 99–115.
- Bernal Payares, O. (2018). Planeación Estratégica y Sostenibilidad Corporativa. *Conocimiento Global*, 3(1), 50–55. <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27/22>
- Boada, N. (2019). Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en una Pyme de servicios de seguridad en el Perú. *Journal of Economics Finance and International Business*, 3(October), 75. <http://revistas.usil.edu.pe/index.php/jefib/article/view/398/740>
- Carolina, E., & Encinas, T. (2020). *CAPACITACIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL*. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8984/Capacitacion_TonEncinas_Edna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo Erik; Latorre Gianella. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial Para Mejorar La Gestión De Competitividad En La Empresa Fasys-2018*. [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiclayo, C., & Chiclayo, P. De. (2017). *Seguridad y salud ocupacional en el rendimiento laboral en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2016*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v6i1.1106>
- Chiquimarco, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista Electrónica TAMBARA*, 52, 718–731. http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- COPCI, A. N. del E. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. In *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. reformado 21-ago.-2018*. www.lexis.com.ec
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I. *Universidad Continental*, 1, 98. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & Gálvez-Ruiz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología Del Deporte*, 26, 17–22.

- Guambo, A. (2018). *TEMA : “ Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares.*
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación, 9(1)*, 33–46.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto ISO - Organización Internacional de Normalización.* file:///C:/Users/use/Desktop/tesis/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Martínez, Ramos, P., & Montoya, Arévalo, B. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Una respuesta ética ante los desafíos globales.*
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Carballo Mendívil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. In *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas* (Vol. 24, Issue 1, p. 72).
<https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Moran, G. (2018). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA EN ECUADOR.* UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Ocampo, Ana; Rivera, R. (2018). *RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y MEDIO AMBIENTE Ana.*
https://www.academia.edu/36051709/LIBRO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_SUSTENTABILIDAD_Y_MEDIO_AMBIENTE
- Otalvarez, J. &, & Luzney, S. (2019). *Responsabilidad social de los contadores públicos frente al proceso de tributación en el municipio de Ocaña.*
<http://repositorio.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/2735/32764.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, P. et al. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva.* 14.
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/13/13>
- Pinto, Yenny; Villar, Irma; Gálvez, M. (2020). *La capacitación y su relación en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos del Hospital Hipólito Unánue de Tacna.*
<http://revista.hospitaltacna.gob.pe/index.php/revista2018/article/view/164/121>
- Rice, B., & Alejandro, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico, XXVIII(69)*, 55–78.
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Rodríguez, J. A., & Pérez, J. A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 82*, 1–26.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Ruiz-Acosta, L., Muñoz, N., & Camargo, D. (2020). *Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad : una revisión de literatura.* 18(02), 128–141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Saldarriaga Ríos, J. G. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales, 29(126)*, 110–117.

[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70026-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70026-3)

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. 84. http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Stefany, D., Salazar, R., Tatiana, L., & Cano, P. (2019). *Determinación de la huella de carbono de la Universidad de La Salle sede Candelaria*. [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A4.12\(3\)26-41.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A4.12(3)26-41.pdf)
- Suarez, R. (2017). *EVALUACION DEL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE ACE SEGUROS S.A.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR-MATRIZ.
- Teodoro, N., & Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. 1–4. <http://resultados.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- UNIR. (2018). Investigación Bibliográfica. *Seminario: Introducción a La Metodología de Investigación*, 8–11. <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>
- Zafra, M. (2018). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LOS PRINCIPALES CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA Y LA INCIDENCIA EN SU RENTABILIDAD - 2017. In *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1009>
- Fundación Vida Sostenible. (2021). Obtenido de https://www.vidasostenible.org/huella-ecologica/?https://www.vidasostenible.org/huella-ecologica/&gclid=Cj0KCQjwxdSHBhCdARIsAG6zhIW6Na5JyNaDCa0wBITXACOkUQ7R9EDsRX4kpYnHZx5zdMLj6YvyIV8aAh7JEALw_wcB
- García, I. (1 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/margen-de-utilidad>
- Orellana, P. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- Orellana, P. (5 de 6 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1527:workers-health-resources&Itemid=1349&limitstart=2&lang=es
- Puig, C. (2019). *Branderstand*. Obtenido de https://branward.com/branderstand/ventaja-competitiva-no-hay-margen-para-el-error/?cli_action=1625586583.597
- Quispe, M. (27 de 07 de 2021). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021. (J. Q. Liriano, Entrevistador)
- Sy, H. (18 de 5 de 2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/sustentabilidad-economica/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | IDEA A DEFENDER | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof Salinas,2021 | ¿De qué manera se establece la Responsabilidad Social como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof,Salinas 2021? | Analizar la Responsabilidad social como ventaja competitiva en la empresa Ases-Prof, Salinas 2021. | La responsabilidad social representa una ventaja competitiva para la empresa Ases-Prof Salinas, 2021. | X1: Responsabilidad social X2: Ventaja competitiva | X1.1: Económico X1.2: Social X1.3: Ambiental X2.1: Planificación estratégica X2.2: Reconocimiento de la marca | X1.1.1: Sustentabilidad económica X1.1.2: Rentabilidad X1.2.1: Capacitación X1.2.2: Salud ocupacional X1.3.1: Huella de carbono X1.3.2: Huella ecológica X2.1.1: Satisfacción del trabajador X2.1.2: Margen de utilidad X2.2.1: Fidelidad del cliente X2.2.2: Posicionamiento de la marca | 1. Enfoque de la investigación El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo, bibliográfico, documental 6.2 Tipo de investigación de carácter documental. 6.3 Métodos de investigación Método inductivo metodología analítica 6.4 Fuente de investigación La búsqueda de datos de fuentes secundarias ayudara a nutrir el conocimiento sobres las variables planteadas como son: Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva. 6.5 Instrumento El instrumento que realizara es el cuestionario 6.6 Técnica La entrevista (gerente general) |

Matriz de operacionalización de las variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | INSTRUMENTO DER RECOLECCIÓN DE DATOS |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| X 1: Responsabilidad Social Empresarial | X1: La empresa socialmente responsable transforma su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones para no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en éste; trabaja por entregar al mercado productos y servicios con valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo; como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos. (Martínez, Ramos & Montoya, Arévalo, 2012) | X1.1: Económico X1.2: Social X1.3: Ambiental | X1.1.1: Sustentabilidad económica X1.1.2: Rentabilidad X1.2.1: Capacitación X1.2.2: Salud ocupacional X1.3.1: Huella de carbono X1.3.2: Huella ecológica | ¿Qué tan importante es la inversión de recursos en las empresas? ¿De qué manera mide la rentabilidad de la empresa? ¿Por qué las capacitaciones son de vital importancia? ¿Cómo aplicaría la sostenibilidad ambiental en la empresa? ¿Por qué es importante que la empresa tome en cuenta la huella ecológica? | ENTREVISTA |
| X 2: Ventaja Competitiva | X 2: La ventaja competitiva se puede establecer que es la implementación de estrategias que generan valor mediante el desarrollo de habilidades internas y competitivas, las cuales se encuentran fuera del alcance de sus competidores, y esto permite que la empresa sea líder en el sector que se maneja obteniendo altos niveles de rentabilidad (Chiquimarco et al., 2019) | X2.1: Planificación estratégica X2.2: Reconocimiento de la marca | X2.1.1: Satisfacción del trabajador X2.1.2: Margen de utilidad X2.2.1: Fidelidad del cliente X2.2.2: Posicionamiento de la marca | ¿Cómo se considera al trabajador dentro de la empresa? ¿Debería evaluarse continuamente el margen de utilidad de la empresa? ¿Cómo está en la actualidad la relación con sus clientes? ¿Cómo está la imagen de la empresa en la comunidad? | |



Nombre: _____ Profesión: _____

Edad: _____ Fecha: _____ Genero: _____

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS AL REPRESENTANTE DE LA EMPRESA
ASES-PROF CON ALUSIÓN AL TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Con el agrado de establecer una entrevista y que nos brinde su tiempo para contestar el cuestionario de preguntas según el tema responsabilidad social en la empresa, le agradecemos de antemano su colaboración.

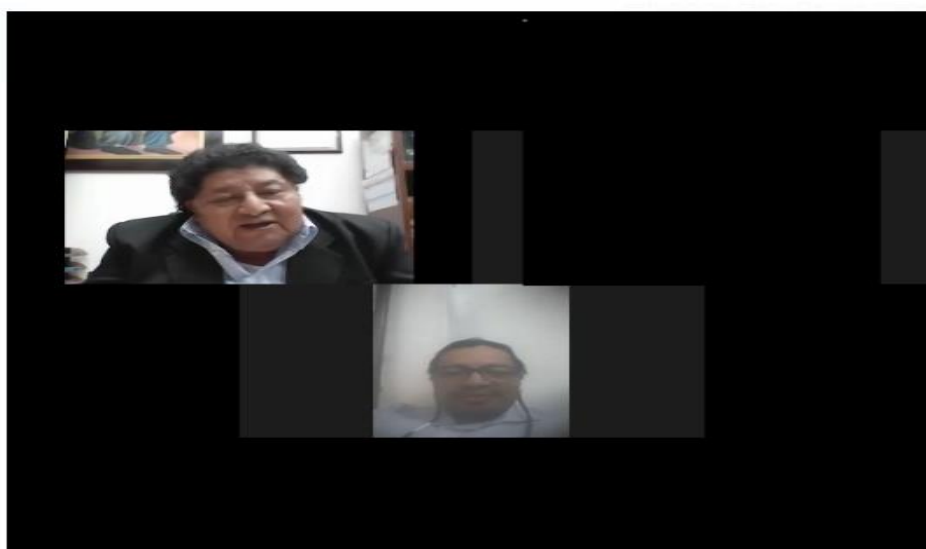
12. ¿Usted como líder de la empresa que dirige, cuales considera que son los pilares primordiales para mantener un negocio y por qué?
13. ¿Las capacitaciones a los empleados, cómo las consideran en función a su negocio: gasto o inversión y por qué?
14. ¿Cómo ve la relación que tiene la comunidad con su empresa?
15. ¿De qué manera cree que las empresas deben considerar al medio ambiente al momento de comenzar una actividad comercial?
16. ¿Conoce sobre la implementación de la Responsabilidad social en las empresas y su objetivo en ellas? Su opinión.
17. ¿La responsabilidad social en las empresas en la actualidad se implementan de forma voluntaria, usted como empresario estaría de acuerdo que sean aplicada como un requisito legal para el funcionamiento de las empresas? comente

18. ¿La responsabilidad social a nivel mundial forma parte de muchas empresas grades las cuales ayudó a ganar prestigio y aumentar su margen de utilidad, estaría de acuerdo de implementar la RS como política en su empresa?
19. ¿Cuáles serían los desafíos como empresario para aplicar este recurso como es la Responsabilidad Social Empresaria?
20. ¿De qué manera piensa usted que al aplicar la RSE, como nueva forma de hacer empresa, beneficiaría a tu capital humano, ambiente y comunidad?
21. ¿Cómo empresa realiza actividades relacionadas a la RSE, podría describirlas?
22. ¿Estaría convencido de comentar en su círculo de empresario la adopción de la RSE como la nueva forma de hacer empresa ? Su opinión

FOTOS DE ENTREVISTA



Fotografía 1: Miguel Quispe Gerente General empresa Ases-Prof



Fotografía 2: Entrevistado Miguel Quispe- Gerente General empresa Ases-Prof
Entrevistador Johnny Quispe Liriano

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA ASES-PROF

Salinas, 27 de julio del 2021

Sr.

Johnny Quishpe Liriano

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Presente:

En mi calidad de Gerente General de la empresa Ases-Prof, tengo a bien expresar a Usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por Usted, en la que solicitó autorización para poder realizar dentro de la empresa a mi cargo, el trabajo de titulación denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA ASES-PROF, SALINAS 2021", me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines consiguientes

ATTE

MIGUEL QUISPE RAMIREZ

