



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

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**REPOSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA
COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY
BEVERAGECOM S.A. CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.**

AUTORA:

Ruth Andreina Aldás Salcedo

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE - 2022



**REPOSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA
COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY
BEVERAGECOM S.A. CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.**

Autora:

Aldás Salcedo Ruth Andreina

Tutora:

Econ. Panchana Margarita, Mtf.

Resumen.

El presente trabajo se centra en la identificación de la forma en que la responsabilidad social contribuye a la competitividad de la empresa. Entendiéndose que brinda valores éticos, morales y legales para que se establezcan en la organización como pilares críticos para su crecimiento, mantenimiento y estabilidad competitiva en la empresa. La investigación es de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo–cuantitativo, los métodos utilizados fueron analítico e inductivo, la técnica de análisis documental estuvo presente en la revisión, estudio, análisis e interpretación de: libros, artículos científicos y tesis de tercer nivel, para una mejor comprensión del tema, también se emplearon instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron aplicados a través de entrevista a un socio (cuatro socios), y encuesta a 278 clientes (1000 clientes) de American Beverage Company Beveragecom S.A,. Los resultados indican que el comportamiento ético del Talento Humano, carece de comunicación, confianza, motivación y don de pertinencia para contribuir con el cumplimiento de la misión, análisis FODA y alcance de la visión. La integración laboral se vio y se ve afectada por la presencia del COVID-19 y la inseguridad que actualmente vive el país. Referente al comportamiento del medio ambiente, en función del aprovechamiento de residuos, en las instalaciones de la empresa existe acumulación de botellones plásticos en estado defectuoso, situación que afecta severamente el servicio al cliente; también informan que es evidente en la organización un desinterés por las promociones relacionadas con la venta del producto, es decir, que no realizan acciones innovadoras recurrentes.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Ventaja Competitiva, Gestión estratégica, Medio ambiente, Plan.



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE FOR AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A. LA LIBERTAD CANTON, YEAR 2021.

Author:

Aldás Salcedo Ruth Andreina

Tutor:

Econ. Margarita Panchana, Mtf.

Abstract

The present work focuses on the identification of the way in which social responsibility contributes to the competitiveness of the company. Understanding that it provides ethical, moral and legal values to be established in the organization as critical pillars for its growth, maintenance and competitive stability in the company. The research is descriptive, with a qualitative-quantitative approach, the methods used were analytical and inductive, the documentary analysis technique was present in the review, study, analysis and interpretation of: books, scientific articles and third-level theses, to a better understanding of the subject, data collection instruments were also used, which were applied through an interview with a partner (four partners), and a survey of 278 clients (1000 clients) of American Beverage Company Beveragecom S.A. The results indicate that the ethical behavior of Human Talent lacks communication, trust, motivation and a gift of relevance to contribute to the fulfillment of the mission, SWOT analysis and scope of the vision. Labor integration was seen and is affected by the presence of COVID-19 and the insecurity that the country is currently experiencing. Regarding the behavior of the environment, based on the use of waste, in the company's facilities there is an accumulation of plastic bottles in a defective state, a situation that severely affects customer service; They also report that there is an evident lack of interest in the organization for promotions related to the sale of the product, that is, they do not carry out recurring innovative actions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, Strategic Management, Environment, Plan.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “REPOSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A. CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.”, elaborado por la Sra. Ruth Andreina Aldás Salcedo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. Margarita Panchana, Mtf.

PROFESORA TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “REPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A. CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021. “, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Ruth Andreina Aldás Salcedo con cédula de identidad número 2450031790.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.



Ruth Andreina Aldás Salcedo.

C.C. No.: 245003179-0

Agradecimiento.

Agradezco con todo mi corazón a Dios por permitirme continuar con mis metas, a mi familia por brindarme ese apoyo incondicional que me ayuda en la orientación de un buen vivir, a mis profesores de la universidad que, a pesar de los cambios en la modalidad académica, han sabido inculcarme grandes conocimientos, en especial agradezco a la Economista. Margarita Panchana, Mtf, que, con su firmeza y ardua enseñanza, ha logrado brindarme gran parte de inspiración y conocimientos previos que aportarán en mi perfil profesional.

Finalmente agradezco al lector, por tomarse un tiempo para deleitar su cognición en base a este trabajo investigativo, aportando en su amplia gama de información mental.

Dedicatoria.

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser una motivación en mi vida, ya que logró darme la fortaleza de superar cualquier obstáculo para llegar a la meta.

A mis padres Ángel Aldas y esposa Ruth Salcedo por su apoyo incondicional ante las adversidades, han sabido inculcarme que, para lograr muchas cosas, en la vida requiere de esfuerzo y perseverancia.

A mis abuelos, por visionarme el lado positivo del aprendizaje, donde la educación es un inicio sin un final, ya que el ser humano nunca termina por aprender algo nuevo.

Se lo dedico a mi doctor por darme el motivo principal por el cual me desempeño cada día, y a pesar de que mi salud no me permitía estudiar, logre romper esa barrera, para demostrarme a mí misma que todo esfuerzo tiene su recompensa.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe,

DIRECTOR DE LA CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Econ. Hermelinda Cochea T.Mtf.

PROFESORA ESPECIALISTA



Econ. Margarita Panchana, Mtf.

PROFESORA TUTORA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1.-Antecedentes.	7
1.2. Base teórica.	10
1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial.	10
1.2.1.1. Social.....	12
1.2.1.1.1. Talento humano.	13
1.2.1.1.2. Ética.....	14
1.2.1.1.3. Integración laboral.....	15
1.2.1.2. Medio ambiente.....	16
1.2.1.2.1. Aprovechamiento de residuos.....	17
1.2.1.2.2. Gestión ambiental.	18
1.2.2. Ventaja competitiva.	19
1.2.2.1. Gestión estratégica.	20
1.2.2.1.1. Misión.	21
1.2.2.1.2. Visión.....	22
1.2.2.1.3. Análisis FODA.....	23
1.2.2.2. Innovación.....	24
1.2.2.2.1. Servicio al cliente.....	25
1.2.2.2.2. Promociones.	26
1.3. Fundamentos.....	27
1.3.1. Fundamentación social.	27
1.3.2. Fundamentos legales.	27

CAPÍTULO II	29
METODOLOGÍA	29
2.1.- Tipos de investigación	29
2.1.1. Descriptivo	29
2.1.2. Enfoque cuantitativo	29
2.1.3. Enfoque cualitativo	30
2.2.- Método de la investigación	30
2.2.1. Método Analítico	30
2.2.2. Método inductivo	30
2.3.- Población y muestra	31
2.3.1. Población	31
2.3.2. Muestra	32
2.4.- Diseño de recolección de datos	33
2.4.1. Entrevista	33
2.4.2. Encuesta	34
CAPÍTULO III	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1. Análisis de datos	35
3.1.1. Análisis de la entrevista	35
3.1.2. Análisis de resultados de las encuestas	37
3.1.2.1. Encuestas aplicadas al registro de clientes de la empresa American Beverage Company Beveragcom S.A.	37
3.2. Discusión	49
CAPÍTULO IV	51
4.1. Nombre de la propuesta	51

4.2. Objetivo de la propuesta.....	51
4.3. Base teórica de la propuesta.	52
4.3.1. Definición de plan.	52
4.3.2. Normativa para sistema de gestión ambiental.	52
4.3.3. Normas ISO 26000:2010, Guía de responsabilidad social.	52
4.4. Justificación de la propuesta.	53
4.5. Actividades de la propuesta.....	56
4.6. Ejecución de la propuesta.....	57
4.7. Conclusión del presupuesto final.....	57
Conclusiones.	58
Recomendaciones.....	59
Referencias.....	60
Apéndice.....	67

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Población de los dueños de la empresa	31
Tabla 2 Población de clientes	32
Tabla 3 Entrevista al socio de la empresa	35
Tabla 4 Datos generales.....	37
Tabla 5 Edad de los encuestados	38
Tabla 6 Talento humano.....	39
Tabla 7 La ética	40
Tabla 8 Integración laboral.....	41
Tabla 9 Aprovechamiento de residuos	42
Tabla 10 Gestión ambiental	43
Tabla 11 Atención al cliente	44
Tabla 12 Promociones de la empresa.....	45
Tabla 13 Satisfacción al cliente	46
Tabla 14 Cliente recurrente	47
Tabla 15 Innovación.....	48
Tabla 16 Actividades de responsabilidad social empresarial.....	56
Tabla 17 Cronograma de ejecución de la propuesta	57
Tabla 18 Matriz de consistencia	79
Tabla 19 Matriz de operacionalización.....	80
Tabla 20 Cronograma del trabajo de Integración Curricular.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1	Datos generales	37
Figura 2	Edad de los encuestados	38
Figura 3	Talento humano	39
Figura 4	La ética	40
Figura 5	Integración laboral.....	41
Figura 6	Aprovechamiento de residuos	42
Figura 7	Gestión ambiental.....	43
Figura 8	Atención al cliente.....	44
Figura 9	Promociones de la empresa	45
Figura 10	Satisfacción al cliente.....	46
Figura 11	Cliente recurrente	47
Figura 12	Innovación.....	48
Figura 13	Solicitud para la carta Aval	67
Figura 14	Carta Aval	68
Figura 15	Solicitud de validación sobre los instrumentos de investigación	69
Figura 16	Certificado de validación sobre los instrumentos de investigación	70
Figura 17	Evidencia de la entrevista	72
Figura 18	Tabulación de la encuesta.....	75
Figura 19	Certificado antiplagio.....	76

INTRODUCCIÓN

En el mundo la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental, por que abarca varios puntos, donde las empresas logran ejercer actividades referente al medio ambiente o en otros aspectos, sin perjudicar al entorno, ni a la sociedad, manteniendo aspectos sobre la compensación ambiental e involucra otros términos como innovación y compromiso, que aumentan la credibilidad de la empresa en las personas, con la planificación correcta, se procede a una inversión adecuada sobre la R.S.E, esto permite una ventaja competitiva, como un factor clave para poder llegar al éxito, convirtiéndose en un componente central de las diversas estrategias adoptadas por las organizaciones; se vuelve un esfuerzo continuo de lucha por el desarrollo sostenible del medio ambiente.

En la actualidad existen países latinoamericanos que son considerados como inspiradores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ya que la forma de gestionar va más allá del ámbito operativo, para enfocarlo al ámbito estratégico como ventaja competitiva, por lo tanto su extensión se mantiene progresivamente en empresas de diferentes países de Suramérica, como; Colombia, Perú, Ecuador, son un claro ejemplo sobre la interacción que mantienen entre países, contribuyendo con la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial en sus organizaciones.

Sin embargo en el Ecuador, utilizan estrategias que están relacionadas con el bienestar del medio ambiente, de esa forma llaman la atención del cliente y a su vez hacen que dicho cliente influya a otros para el consumo de productos con enfoque de la responsabilidad social empresarial, adjuntando principalmente el compromiso social sobre el desarrollo

productivo, que genera competitividad entre las diversas organizaciones, por lo que brinda un aporte económico hacia el país, incluso las empresas provocan que la sociedad aporte con el consumo constante de organizaciones basadas en la transparencia sobre la producción de productos elaborados para la necesidad de las personas.

En tal sentido el **planteamiento del problema**, argumenta en las variaciones de la actualidad, sobre los cambios drásticos que existen en el mercado, es imprescindible dejar a un lado la responsabilidad social empresarial dentro de las pymes, volviéndose como prioridad, e incluso mucho más relevante que en años anteriores, la ejecución de aquello, se prioriza en varios emprendimientos de la provincia de Santa Elena.

Sucede que, pues una de las empresas del cantón La Libertad, denominada American Beverage Company, mantiene una trayectoria reciente, en el mundo del mercado, se encuentra situada a unas cuadras de la universidad UPSE, en la Av. Eleodoro Solorzano, La Libertad, Ecuador, esta empresa se dedica a embotellar, y distribuir agua purificada para consumo de sus clientes, de acuerdo al nombre de la marca comercial, se encuentra registrada como “Fontana Water”.

Entonces la problemática existente en dicha organización sobre la ausencia de un plan de responsabilidad social empresarial, lo que perjudica en la imagen de la empresa, al elaborar sus productos con uno de los recursos no renovables, que es el agua, a pesar de todo, la empresa busca en su mayor esplendor generar productos de calidad, preocupándose por el bienestar de sus clientes, por ende, brinda una gran aprobación en la

demanda, no obstante tendría como consecuencia, que dicha popularidad se disminuya con el tiempo por los cambios en los intereses del cliente, esto podría ejercer daños en la evolución del desarrollo de la empresa.

Si bien es cierto, en el emprendimiento no se evidencia actividades que sean resaltadas como parte de la responsabilidad social empresarial, entonces, podría estar perjudicando de forma interna y externa la imagen de la empresa, trayendo como consecuencia que la demanda disminuya en el transcurso del tiempo del sector peninsular. También existe la duda, sobre la manera de pensar que tienen los socios de la empresa, para visualizar la responsabilidad social empresarial como parte de una ventaja competitiva, por lo tanto, las autoridades de la organización dan respuesta a la falta de elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial en American Beverage Company Beveragcom S.A.

De acuerdo al tema de investigación, **la formulación del problema**, está conformada por la siguiente interrogante: ¿De qué manera la responsabilidad social empresarial contribuye como ventaja competitiva para American Beverage Company Beveragcom S.A. cantón La Libertad, año 2021?. Además, se procede con el aporte del **objetivo general** para dar una mejor resolución con el tema a investigar, planteándolo como: Identificar la forma en que la responsabilidad social contribuye a la competitividad de la empresa mediante la aplicación de entrevistas a socios y encuestas a los clientes, direccionadas al fortalecimiento de American Beverage Company Beveragcom S.A. del cantón La Libertad.

También, como **objetivos específicos**, se establecen los siguientes:

a) Determinar la incidencia de la responsabilidad social en la gestión estratégica considerando la aplicación de entrevista a los socios de American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad.

b) Investigar de qué manera el medio ambiente afecta a la innovación, a través de encuestas a los clientes de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad.

c) Proponer un plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad.

Por otro lado, la **justificación teórica**, en esta investigación se enfoca en determinar la veracidad en el desarrollo factible que ejerce la responsabilidad social empresarial en la empresa American Beverage, ya que es necesario analizar la situación actual, para adquirir información que permita mantener una visión coherente, sobre los motivos principales en la implementación de un plan de responsabilidad social empresarial, no solo como un requisito para la organización, también para que se logre plantear como una ventaja competitiva, cuando la empresa apruebe la idea de la propuesta del tema de investigación, de esta forma llamaría la atención de la competencia y de clientes interesados en consumir productos con empresas que se preocupan por el entorno ambiental y social.

A continuación, en el presente trabajo la **justificación metodológica**, permite estudiar mediante tipos y métodos la resolución a la problemática, donde se adjuntan datos específicos, acorde a los conocimientos previos tanto para la parte interna y externa del emprendimiento, ya sean de artículos

científicos, libros y tesis, buscando una buena base de información útil para el estudio de investigación.

Finalmente tenemos la **justificación práctica**, argumenta la importancia de analizar las actividades que realiza la organización, para mantener relación con el tema principal de la investigación, e incluso cuestionar los resultados para el análisis que orientará el plan de responsabilidad social empresarial, que se encuentra en el desarrollo del trabajo investigativo.

Es necesario resaltar sobre **los métodos de investigación**, ya que permiten el desarrollo de la información obtenida por el tipo de investigación descriptiva con el enfoque cuantitativo y cualitativo, además se menciona sobre los métodos analítico e inductivo para llegar a una mejor resolución en la investigación

En otro orden de ideas se procede a la **idea a defender**, basándose en: La competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom carece de acciones relacionadas con lo social y el medio ambiente, por lo que, se hace necesario la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial.

En el presente estudio de trabajo, tiene como finalidad orientar la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad con la responsabilidad social empresarial, por lo tanto, se establecen los siguientes puntos de investigación para dar con la estructura que mantiene el trabajo, conformado por los tres siguientes capítulos:

De este modo el **capítulo I**, está conformado por la base teórica de todo el trabajo, de esta manera se ejerce una mejor resolución al tema

investigativo, con conceptos sobre las variables del tema, lo que refleja un avance en la definición de cada término, incluso al momento de desglosar las dimensiones de las variables, se logra entender el proceso de la investigación.

Retomando en el siguiente párrafo, tenemos que el **capítulo II**, establece la metodología, es decir los métodos, técnica que se implementan, para el levantamiento de información, además, se define la población a investigar, para luego proceder con el muestreo, lo que permite el desarrollo de la recolección de datos, ya sean mediante encuestas y entrevistas, que van acorde a la investigación seleccionada.

Mientras tanto en el **capítulo III**, se detallan los resultados obtenidos de la recopilación de datos, para realizar un análisis, referente al cuestionario del instrumento que se aplica para adquirir la información adecuada, de igual forma se procede en la descripción sobre la discusión y las respectivas conclusiones, dando continuidad con las recomendaciones que requiera la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad. Cabe recalcar que en **capítulo IV**, se describe a profundidad la propuesta de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.-Antecedentes.

Considerando el estudio planteado por los autores Acuña Moraga, Severino González, & Cires Gómez (2019), mencionan su trabajo de titulación como “Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile”, donde el objetivo general es realizar un grupo de propuestas en mejoramiento para la empresa, de esta forma el sector industrial de los minerales que no mantienen algún tipo de metal, estarán situados en la ribera del río Ñuble (Chile). Sin embargo para el desarrollo de la metodología se implementó una investigación preliminar, transversal, descriptiva, microsociológica y explicativa, brindando información relevante sobre como los clientes son conscientes de la transparencia de las transacciones que realiza la empresa para obtener la materia de los productos reciclables, con la finalidad de disminuir el uso de objetos no degradables, en conclusión la investigación se enfoca en propuestas donde se cumplan requerimientos más apropiados al rubro de minerales no metálicos.

De acuerdo al tema de investigación de los autores, resulta similar al presente trabajo de estudio, pero este trabajo se encuentra basado en las mineras de la ribera del río Ñuble, porque las empresas requieren propuestas que mejoren las condiciones del entorno de las empresas, y como esto le brinda un aporte competitivo para el ámbito comercial de dicho entorno minero.

-En el siguiente artículo científico de los autores Nebenka & Salazar (2018), postulan el título de investigación sobre “La responsabilidad social y la competitividad de las Mypes de Tingo María”, este tema de investigación, tiene como objetivo analizar si existe una buena interacción entre la responsabilidad social y la competitividad en pymes, por otro lado, contiene una metodología descriptiva correlacional, acompañado de un diseño no experimental tipo transversal. Por lo tanto, la información importante se basa sobre cuáles son las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por las Mypes de Tingo María, donde se descubre que no resultan ser de buena categoría para una competitividad con la competencia. Finalmente, se concluye que las empresas en Tingo María realizaron las propuestas del tema de estudio, lo que dio como resultado un buen rendimiento en el desarrollo de los emprendimientos.

Entonces, los autores dan a entender que, en los primeros indicios de la investigación, se fundamenta en las empresas que requieren tomar en cuenta la importancia de la responsabilidad social para el desarrollo de las empresas, pero muchos dueños se enfocan en el crecimiento del negocio, y no visualizan la oportunidad de estrategia que pueden realizar basándolo como una ventaja ante la competencia.

- La autora Tapia Palomino (2019), señala en su trabajo de investigación sobre “El plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque SRL, Chiclayo, 2018, para obtener el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán, Perú”, el cual tiene como objetivo general una propuesta del desarrollo de un plan de responsabilidad social empresarial

que genere ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018, por consiguiente, el tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo y de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal. Los hallazgos obtenidos mencionan sobre los problemas que la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L. tiene al enfocarse en una ventaja competitiva que le contribuya en la organización, ya que es muy accesible para los clientes, pero a causa de su descuido en mantener la imagen de la empresa posicionada en el mercado, ha provocado que públicamente los clientes sean conscientes que no se aplica prácticas responsables en el negocio. Entonces se concluyó que la organización sigue en su zona de confort. Por lo tanto, la recomendación se basa en la adaptabilidad con las normativas de la prohibición del plástico, por ende, la propuesta se basa en la creación de bolsas y empaques biodegradables, para motivar por medio de mensaje establecido en el diseño del bolso.

La investigación, mantiene paradigmas factibles para el desarrollo del plan brindándoles una visión amplia sobre aspectos desarrollados en los productos que realiza la empresa, en los resultados demostraron que el plan brinda una nueva imagen a la empresa, por tal razón se vuelve imprescindible la aceptación de los socios para ejecutar las actividades propuestas en el plan de responsabilidad social empresarial como una ventaja competitiva.

-Tomando en cuenta el trabajo de los autores Heredia Llatas, Flor Delicia & Alama B, Kriss Estefany (2018), refieren su tema de investigación conformado por “El plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva en la Pollería Santa - Mochumi 2018”, por consiguiente, se conoce el objetivo general en una propuesta del plan de

Responsabilidad Social Empresarial que establezca Ventaja Competitiva para la pollería Santa - Mochumí 2018, siguiendo con la información , el trabajo presenta una metodología del método deductivo, inductivo y de análisis, con tipo de investigación descriptiva, propositiva; con diseño de carácter no experimental transversal, de tal manera que los hallazgos indican irregularidad con el tema de la competitividad, debido al mal planteamiento de las dimensiones del tema investigado, por ende los resultados demuestran que se debe aplicar el plan de responsabilidad social empresarial, para plantear de forma correcta la ventaja competitiva, que tenga como finalidad el buen rendimiento de la empresa pollería Santa. Como conclusión final se tiene la creación de un logo y slogan representativo de la misión, visión, esto proyectará un código de ética, el MOF y un organigrama.

Este trabajo según los autores, mantiene un buen enfoque que beneficiará la empresa, por la propuesta que mantiene, sin embargo, durante la investigación se visualizó que existen falencias en la organización, provocando nuevos cambios que el plan mantiene como finalidad, entregar un nuevo producto al mercado e incluso el logo, donde pueda desarrollar una buena presentación sobre la responsabilidad social empresarial.

1.2. Base teórica.

1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo a los argumentos de los autores Bustos & Moreno (2020), señalan que la responsabilidad social empresarial imparte grandes cambios, con los clientes y el emprendedor, porque en la actualidad existen otros puntos de intereses de la demanda, buscando más allá de un precio

económico a una alta duración del producto, muchas veces prefieren conocer que la empresa mantenga un grado de responsabilidad con su entorno social.

Teniendo en cuenta el argumento de los autores, se sobreentiende la base de la responsabilidad social empresarial, esto va más allá de la forma de ejercer el rumbo de una empresa, ya que se establece una serie de interés por los clientes en saber los beneficios que realiza el emprendimiento sobre la sociedad, demostrando un grado de importancia con lo que nos rodea.

Por otro lado los autores Guimac Ocampo, Villaverde Arzapalo, & Álvarez Manrique (2019), argumentan que se basa en un modelo aplicable en el ámbito empresarial, actualmente ha llamado mucho la atención de una sociedad entera, provocando que se vuelva popular entre las personas consumidoras de productos con enfoque del cuidado ambiental, social y económico.

A juicio de los autores es comprensible la popularidad que tiene la responsabilidad social empresarial, dejando que muchas empresas se sientan obligados en la aplicación necesaria de los cuidados de nuestra sociedad, para abarcar una segmentación basada en las preferencias actuales de las nuevas y antiguas generaciones.

De la misma manera el autor Vallaeys (2020), establece la definición de la responsabilidad social empresarial (RSE) como una práctica que muchas empresas grandes y pequeñas del sector público o privado han completado en sus operaciones en los últimos años en respuesta a eventos de crisis que afectan a la sociedad. Desarrollo economía, medio ambiente. Por lo tanto, mediante el criterio del autor, se considera la relevancia sobre la

humanidad y su entorno basado en el tipo de decisiones que toman las empresas al momento ejercer productividad, de esta forma se concientiza el grado de responsabilidad que tienen los emprendedores para los respectivos cuidados necesarios por un bienestar común, de manera global.

1.2.1.1. Social.

En la opinión de los autores Sarmiento Peralta, Severino González, & Santander Ramírez (2021) relacionan la definición social con las actividades cotidianas de los jóvenes y adultos donde se incluyen generaciones, estas brindan una fortaleza para el ámbito económico y político, al momento de visualizar un futuro de la humanidad, los resultados se vuelven eficientes, por los diversos valores que implementan cuando lo relacionan con la responsabilidad social en dicho entorno juvenil.

Muchas veces el término social se basa en las nuevas vivencias de las generaciones, donde mantienen virtudes que facilitan el manejo actual con conocimientos previos de la tecnología, los autores comprenden dicha habilidad como un medio que solventa la estadía y dirección en las diversas organizaciones del país.

El siguiente autor Quinet (2022), hace referencia el término social con los lazos imposibles de ejercer cada individuo que conforma la humanidad, ya que esto aborda un lenguaje simbólico, en representación de los miembros de una sociedad, muchas veces se lo determina con la empatía por la absoluta convivencia que parten desde los lazos sociales con un campo de lenguaje entendible en su entorno y acorde a sus enseñanzas o conocimientos propios.

Por consiguiente, el autor exclama el término como un lenguaje y como este se va evolucionando hasta conformar una convivencia por una serie de individuos para generar una sociedad, pero también lo enfatiza como lazos, por el tipo de relación que mantienen entre sí, vinculado a una participación colectiva donde los intereses son determinados por el camino que conlleva cada individuo.

1.2.1.1.1. Talento humano.

Según el autor Obando Changuán (2020), define el talento humano como un factor productivo que mantiene una empresa, donde el desempeño que ejercen los empleados se vuelve una fuente de éxitos a largo o corto plazo, esto se vuelve muy importante en la administración que deben tener las autoridades al saber elegir el perfil del trabajador para mantener un equipo eficiente y eficaz, que ayude a conseguir las metas precisas de la empresa.

Desde esta perspectiva que mantiene el autor, es verídica para el desarrollo estable de cualquier emprendimiento, sin importar si es pequeña, mediana o grandes, cuando un emprendedor tiene un buen equipo de trabajo, es cuestión de tiempo que adquieran el éxito, porque se basa en un nivel de productividad alta y constante esto permite que cada proceso se vuelva factible sin ningún tipo de error.

Los autores Conrero & Cravero (2019), mencionan el talento humano como un aspecto intocable, pero si visible, ya que lo mide por la disciplina que mantiene el individuo y como conjuga dichas conductas en habilidades donde se apertura en un determinado tiempo el desenvolvimiento de aquel talento para un buen rendimiento en el ámbito laboral. Por otra parte, el

planteamiento de los autores se fundamenta como el personal de trabajo de una empresa, se destaca por un grupo de personas, que por medio de la convivencia desarrollan un buen desempeño como sustento productivo para cualquier emprendimiento, en si aquella conducta que se va desarrollando a medida del tiempo es el factor clave para motivar a los mismos integrantes a evolucionar sus habilidades innatas.

1.2.1.1.2. Ética.

El autor Barreiro Vázquez (2020), establece el término de la ética como un factor importante en la vida de las personas, ya que es la forma de ubicar la ética en varias circunstancias invadiendo cualquier tipo de escenario donde las consecuencias hacen relucir el tipo de ética que influye un individuo en un adecuado momento, abarcando una sociedad con diferentes destinos que conllevan la evolución de la ética por persona.

El pensamiento del autor conlleva al análisis profundo sobre la ética que mantienen las personas y como esto se evidencia en las adversidades o experiencias que pasa la humanidad de forma general, muchas veces las personas confunden aquel término con otras cosas que se encuentran fuera del alcance de la ética dejando ver las verdaderas intenciones mezclando los verdaderos principios.

El libro de la autora María Eugenia Chávez Arellano (2018), argumenta la definición de la ética basada en la sociedad que cree suponer como moral, estudiando por un período de tiempo la importancia que predominan en los valores éticos de cada, esta interacción genera la aceptación de una sociedad.

Entonces la autora deja por entendido, que la ética se basa en preferencias en un determinado tiempo, sin embargo, esto permite desglosar otras variantes de la ética como la moral, entre otras, por la razón es primordial en una persona que se va formando como persona y profesional.

1.2.1.1.3. Integración laboral.

Por otro lado, el autor María Ripollés (2019), manifiesta la integración laboral con las personas con discapacidad, ya que en el ámbito laboral esto para muchas empresas resulta una complejidad, pero son individuos con capacidades innatas que atribuyen grandes beneficios en una organización, sin dejar la definición principal sobre incluir el personal sin ningún tipo de restricciones.

De tal manera que el planteamiento del autor se basa en como ejercer una estrategia con la integración laboral y que esto no sea una verdadera complejidad en un negocio, por la falta de innovación estratégica de cómo usar el personal para ambiciones positivas de un grupo con un interés en común.

El autor Pérez I. M. (2018), dice que la integración social y laboral es perjudicial tanto para el género femenino, por la variedad de la violencia que es impartida en la sociedad machista, provocando daños en términos de una inclusión, donde solo garantiza malas intenciones por autoridades superiores dejando indefenso a un cierto grupo en específico, que son las mujeres, por ende, no se garantiza su independencia laboral.

En la actualidad como lo menciona el autor sobre la integración laboral, se ve interrumpida por el mal manejo de ciertas organizaciones

donde aprovechan este término para hacer el uso abusivo de poder como autoridad ante empleados del género femenino, por lo tanto, es adecuado que las administraciones públicas pongan en marcha nuevas normas para que se realice una inclusión laboral de forma segura para el género femenino.

1.2.1.2. Medio ambiente.

El autor Eugenio Muñoz Camacho (2018), argumenta sobre el medio ambiente como diversos factores vivos e inertes relacionados a las acciones humanas, es allí donde en la naturaleza se incluye lo social, que se refiere a los tipos de organizaciones que interactúan en el entorno con un grupo de personas para llevar a cabo las ideas del hombre.

De acuerdo al autor, presenta el medio ambiente como un lugar compuesto por ecosistemas, pero como tema principal, resalta como el hombre se apodera de su mente para hacer aspectos positivos o negativos con el entorno ambiental, ya que se ve manejado por la racionalidad del ser humano, e incluso es imposible nombrar el medio ambiente sin tener que incluir la vida en general.

Desde el punto de vista del autor Fernández (2020), expresa en su libro el medio ambiente un debate constante a mediados de siglo XIX, donde siempre se llega al mismo punto de generar aportes ecológicos que contribuyan a la restauración del entorno, buscando una sostenibilidad de recursos para las demás generaciones al momento de su desenvolvimiento económico y más en lo social, ya que comúnmente se llegan a desenfocar el objetivo principal que es el cuidado ambiental.

Por alguna razón el autor presenta gran parte del tipo de preocupación que presenta la sociedad en la actualidad y como aquel diálogo no tiene fin, por falta de decisión colectiva de manera global para un mejor provenir, aun así, sigue siendo difícil de promover la práctica en cada pensamiento de las personas que forman parte del entorno ambiental y social.

1.2.1.2.1. Aprovechamiento de residuos.

Tal como el autor Laureano (2019), acontece la definición sobre aprovechamiento de residuos abarcando el principio de la libertad, donde un sujeto está en su deber de tener la potestad para ejercer acción sobre los residuos en varias opciones del manejo de gestión que tenga como finalidad de no producir daños con el medio ambiente.

Desde la perspectiva del autor, se debe cumplir esta ley para focalizar la problemática mundial sobre el cuidado del medio ambiente, donde muchas organizaciones tienen la creatividad de verificar la reutilización de dichos residuos, de esta manera se está aprovechando el producto de sobra para mejorar el desarrollo sostenible de una empresa.

El libro de la autora Liliana Trinidad López Chalarca (2019), reafirma sobre el ámbito productivo del aprovechamiento de residuos, sin embargo, en el proceso se llegan a presentar dificultades económicas, afectando la productividad para ejercer varias actividades, que se aplican en los residuos entonces estos aspectos se vuelven negativos para una empresa, muchas veces esa es la razón donde organizaciones optan por desechar, dañando parte del medio ambiente.

Bajo este ángulo presentado por la autora, se comprende mejor la otra versión sobre el aprovechamiento de residuos, ya que existen residuos que no tienen uso de modificación o aplicación positiva con el entorno, entonces es necesario que las empresas comprendan este libro para ser responsables con los demás, aplicando otras alternativas de solución que permitan disfrutar a otras generaciones de un ambiente más saludable.

1.2.1.2.2. Gestión ambiental.

Por otro lado, la autora Lina Muñoz Ávila (2021), dicta sobre la gestión ambiental, cuando se incorporan actividades que se rigen en la protección de un cuidado severo, con el recurso natural, donde se vuelve una prioridad, por ende, necesita de dicha colaboración del uso racional de la humanidad. Entonces es allí donde se puede interpretar los requisitos económicos que van orientados al bienestar social.

Tomando en consideración la autora, sobre el tema de gestión ambiental, se entiende el enfoque que ha logrado determinar en su libro la planificación que conlleva para la ejecución de dichas actividades, que por conocimientos previos se basan en el bienestar de la naturaleza, al mismo tiempo expresa como las personas se ven involucradas para dicho proceso.

El libro de Flores (2019), enfocado en la gestión ambiental, determina un desenvolvimiento de un programa donde se involucra información para emitir públicamente el tipo de acciones que se desarrollan en función al medio ambiente, es una manera moderna de implementar la tecnología, dando a conocer los procesos ambientales que realizan las organizaciones para un buen manejo del entorno a la sociedad.

Teniendo en cuenta el argumento del libro, se detallan más habilidades representativas entorno al mundo digital, esto es un recurso previo a la modernidad y en cuestiones de negocios resulta bien demandado por clientes, por la función principal que mantiene y la modalidad digital que hoy en día se conoce mucho más en la generación actual.

1.2.2. Ventaja competitiva.

El autor Kirchner (2019), manifiesta sobre la venta competitiva que tienen los negocios para profundizar los servicios hacia los clientes, aplicando estrategias relacionadas al interés de la demanda, obteniendo así algún reconocimiento de la imagen del emprendimiento por parte de clientes nuevos y antiguos, ya que se sentirán a gusto con la calidad para pagarlo sin temor alguno.

Por consiguiente, el autor expresa en su libro detalles sobre la ventaja competitiva y como enfatiza a las necesidades del cliente, buscando cualquier ventaja, para conseguir posicionarse en las preferencias de la demanda, sin embargo, existen muchas temáticas que las empresas pueden sacar gran ventaja para aplicar competitividad.

De acuerdo al autor Durán Gamba (2020), determina el concepto de ventaja competitiva como la gestión adecuada de poseer y administrar ciertas propiedades, recursos o conocimientos que son característicos para aumentar la ventaja de la empresa y distinguirla de los competidores.

Tomando en cuenta el argumento del autor se entiende como ventaja la estrategia que permite un negocio avanzar en el desenvolvimiento económico y popular con sus clientes, donde aspectos como adaptabilidad, y

modelos modernos que mantenga relación con las tendencias actuales traerán gran competitividad en las empresas.

El autor Rafael Lapiedra Alcam (2021), dicta definición sobre ventaja competitiva, el alcance de un posicionamiento reconocido con la competencia, acompañados de una variedad de recursos, donde la inclusión de la tecnología, la innovación, tendencias, son aspectos implementados para una buena estrategia, esto permite un buen funcionamiento en la organización y con la población.

Empleando las palabras del autor, la ventaja competitiva es un mecanismo interno que se lo plantea con diversas finalidades entre ellas realizar más productividad para la competencia, aquel aspecto se lo consigue con varios elementos, que deben tener relación con la situación actual para que sea aceptada por las personas, ya que serán los clientes quienes definan el posicionamiento de una empresa en el mercado.

1.2.2.1. Gestión estratégica.

De acuerdo a los autores López Cabrales, Á. & Pasamar, S. (2018), expresan la definición de gestión estratégica como la preparación de proyectos que generalmente van relacionadas con la planificación, para la formación de objetivos y gestiones de forma interna sobre la decisión más factible para el emprendimiento, ya que son fundamentales para el desenvolvimiento de la empresa.

Tomando en cuenta el argumento del autor menciona la gestión estratégica, como el conjunto de varias estrategias, donde la mejor se empleará en la organización sin embargo para ejercer dicha estrategia se

requiere un proceso en específico, como una planificación, y evaluar el grado de efectividad de dicha estrategia y que tan conveniente resultará para el entorno empresarial.

Referente al autor Sánchez González, M. (2018), afirma que la gestión estratégica como Dirección estratégica de los directivos de la empresa para desarrollar e implementar metas e iniciativas clave, considerando las capacidades y estrategia del ecosistema competitivo de la empresa, es decir, realizan un conjunto de estrategias que se llevarán a cabo en un determinado tiempo.

Como plantea el autor se entiende que es un cúmulo de ideas orientadas estratégicamente, para abarcar la mejor opción que brinde solución a un proyecto futuro, donde la planificación debe estar enfocada en la dirección que se desea tomar el proyecto, de esta manera mejoran la competitividad del negocio en el mercado.

1.2.2.1.1. Misión.

Desde el punto de vista del autor Reyes Domínguez (2019), argumenta que la misión es el propósito general de una organización, ya que se desarrolla de forma clara e inequívocamente con una pregunta: ¿qué hace la organización?, por consiguiente, la misión establece la dirección del segmento, para conocer las necesidades son las más solicitadas por el cliente. También muestra qué actividades diferencian a la organización.

Considerando el pensamiento del autor se comprende la misión como guía para determinar el estado de la empresa, que hace para producir y satisfacer a los clientes, pero también debe estar estructurado como

inspiración para todo el personal en el emprendimiento esto brindará aquella motivación para avanzar en el desarrollo del negocio.

A juicio de los autores Pérez & González Tabares (2019), sostienen que la misión es más específica y táctica, porque a medida del tiempo la entidad pública o privada, mantiene la capacidad de argumentar la situación en la que se encuentra la empresa con términos motivadores, por lo tanto, aclara la situación actual del negocio. En otras palabras, proporciona un plan firme que considera el futuro de la organización.

Como lo hacen notar los autores, se llega a una comprensión sobre la misión como una forma de auto enfoque de una organización, donde aquello permitirá una inspiración de la posición en la que se encuentra la empresa para mejorar en un determinado tiempo, pero por medio de la misión arranca el inicio de una entidad.

1.2.2.1.2. Visión.

Desde el punto de vista de los autores López Calvajar, G, Becerra Lois, & Mata Varela (2018), plantean la visión como la parte superior del modelo es la visión de la empresa y se refiere al estado futuro en el que la empresa quiere estar. Su propósito es orientar, dirigir y estimular a toda la organización para lograr una visión común de la empresa en el futuro.

Con base al pensamiento de los autores, se entiende por visión, una expectativa que desea alcanzar la empresa en una proyección a futuro de aproximadamente cinco años esto permite que todos los integrantes del negocio, tengan en claro lo que quieren conseguir, por ende, ayuda en inspiración para mejorar el desempeño de la organización.

Según Martínez Conesa (2018), plantea sobre una visión como una imagen de la fuerza de un lugar, definido o incierto en el tiempo. Esta es una idealización del futuro y debe ser reflejada. Una filosofía ganadora, los retos ambiciosos y de largo plazo deben ser estables a largo plazo, contribuyendo con el desempeño laboral y la dedicación de los empleados para alcanzarlos. Como dice el autor, se entiende como los aspectos más altos de la empresa se pone en marcha para alcanzarlos, esto debe ser renovado para motivar la entidad en su esfuerzo por alcanzar algún objetivo o meta que permita el cumplimiento de la visión del emprendimiento.

1.2.2.1.3. Análisis FODA.

Citando al autor Sánchez Huerta (2020), establece que el análisis FODA, es conocido como DAFO o DOFA, Se considera una herramienta importante para evaluar cada aspecto de la empresa en tiempo real, esto permite orientar el manejo interno de la organización sin necesidad de afectar terceros, por tal razón permite que las autoridades en base a los resultados tomen una decisión en mejoramiento del emprendimiento.

En la opinión del autor se entiende el análisis FODA, como una estrategia que sirve como herramienta para conocer aspectos que no pueden ser visible en momentos críticos de la empresa, por ende, es necesario ejercerla cuando la organización se encuentre desorientada y desea conocer aspectos que pueden ayudar a mejorar el rendimiento del emprendimiento.

En el libro Palacios (2020), se menciona que el análisis FODA es una herramienta conveniente para comprender el estado actual de la sociedad. Es un marco conceptual para identificar amenazas, oportunidades del entorno,

fortalezas y debilidades internas de la empresa. El objetivo principal de este análisis es motivar al mejoramiento del emprendimiento.

Por consiguiente, es fácil de comprender la utilidad que le brinda el análisis FODA, para cualquier negocio, que desee cambios beneficiosos para su empresa, y no sepa como rendirá la empresa, entonces aquella herramienta brindará la dirección que es conveniente para empresa.

1.2.2.2. Innovación.

Los autores Cavazos Reyes, Jiménez Zarate, & Santana Esparza (2018), acontecen el tema de la innovación como parte principal de un proceso, donde se conlleva un enfoque productivo para un producto final, lo que determina la sostenibilidad del resultado, dejando interactuar los pensamientos creativos para diseñar cualquier decisión acorde una meta concisa de conseguir, esto fluye en el tipo de innovación. De tal manera como lo menciona el autor, se sobreentiende que la innovación no tiene límite, en la mente de las personas, ya que son realizadas por un propósito, para el cumplimiento de una necesidad.

Los autores Rodriguez Rengifo & Quintero Sepúlveda (2022), se centran con las capacidades de innovación que se consideran un activo especial para el desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías, la introducción de nuevos productos y la adopción de nuevos procesos, especialmente por el cambio tecnológico. La innovación también está determinada por los resultados, pero también por la competitividad.

Por ende, los autores tratan de dar a conocer la innovación como uno de los recursos que no tiene límite, y que a su vez provoca una serie e

inventos para el desarrollo sostenible de las personas, refiriéndose a la variedad de productos que hoy en día la población se beneficia de la innovación de un grupo de personas, que buscan la evolución de la humanidad en base a sus ideas.

1.2.2.2.1. Servicio al cliente.

El libro del autor Blanco (2019), expresa la definición del servicio al cliente con la atención que se adapta al interlocutor, porque se basa en la comunicación continua, ventaja necesaria de un buen comunicador. En otras palabras, conocer a sus propios clientes, prestando atención a lo que están comunicando. O siempre se puede ajustar en uno mismo para entender el servicio solicitado.

Tomando en consideración al pensamiento del autor, se analiza la definición que se da sobre un servicio, donde se fundamenta en el tipo de actitud para llevar a cabo una buena interpretación para el cliente, de esta forma se lleva a satisfacer las necesidades del comprador poniendo atención en sus preferencias.

El libro del autor Pérez León, E. M. (2019), menciona que el servicio se gestiona con la calidad, ya sea en productos o servicios con la finalidad de satisfacer alguna de sus necesidades del cliente, también para superar las expectativas de la clientela de manera eficiente, de esta forma se gestiona para prevenir un nivel bajo en las ventas por un mal servicio. Entonces el autor da por entendido el servicio al cliente con la calidad, ya que menciona que, si se da un buen servicio, aumenta el interés de las personas, lo que

significa que la calidad debe ajustarse al mismo nivel del servicio, para asegurar el aumento de nuevos clientes.

1.2.2.2.2. Promociones.

Los siguientes autores Ferrell, O. C. & Hartline (2018), argumenta que las promociones son fundamentales para llamar la atención del cliente, en productos más accesible al estado económico de la persona, además es una buena estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto, de esta forma tendría una mejor aceptación de la demanda.

Desde el punto de vista de los autores, se da por entendido que las promociones mantienen un interés que beneficia en gran medida a la organización, ya que existen varias razones para aplicarlas en productos, nuevos, o antiguos, esto con la finalidad de la mercadería no se pierda de la inversión estipulada en los diversos productos de la empresa.

Tal como el autor Garzón Castrillón (2021), indica que las promociones no mantienen una credibilidad garantizada pero que es muy común implementarla en las organizaciones, por su buena aceptación de los clientes, la función que cumple es difundir el producto o servicio con la finalidad de que sea adquirido por el comprador.

Como lo hace notar el autor, se llega a comprender lo útil que es aplicar estas promociones en las empresas, aunque se sabe que existen promociones engañosas, los negocios lo aplican para interactuar con el comportamiento de cada individuo, de esta forma se va comprendiendo los gustos y preferencias de los clientes, orientando que tipo de ventas beneficia al emprendimiento.

1.3. Fundamentos.

1.3.1. Fundamentación social.

En la actualidad el mundo entero mantiene como prioridad la salud y bienestar de cada una de sus familias, esto mantiene relación con el medio ambiente, porque nuestro entorno se ha visto afectado mediante grandes desastres que se han comunicado en los medios de comunicación, haciendo que muchas personas tomen en cuenta la situación actual y empiecen con un nuevo interés hacia productos realizados por empresas que ejercen algún aporte positivo hacia el medio ambiente y al mismo tiempo realizan productos que satisfacen las necesidades de la humanidad.

1.3.2. Fundamentos legales.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Art. 319.- En la economía se reconocen diversas formas de organización de la producción, entre ellas la comunitaria, cooperativa, de empresa pública o privada, conjunta, familiar, doméstica, autónoma y mixta. El Estado promoverá formas de producción que aseguren el bienestar de la población y desalienten a quienes vulneren sus derechos o los derechos de la naturaleza; Fomentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantizará la participación activa del Ecuador en el contexto internacional. Planteado por la Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 408.- Los recursos naturales no renovables y en general los productos del subsuelo, los yacimientos minerales e hidrocarburos, las sustancias de naturaleza distinta a la del suelo, que se encuentran en áreas cubiertas, son propiedad intransferible e inalienable del Estado, mares

territoriales y aguas de zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos activos solo pueden ser utilizados en estricto cumplimiento de los principios ambientales, establecidos por la Constitución de la república del Ecuador (2008).

Ley orgánica de economía popular y solidaria.

Art. 135.- Los municipios podrán, mediante Reglamento, regular la organización y participación de los pequeños empresarios en actividades productivas, comerciales o de servicios que permitan la integración y participación de estos sectores en el dinamismo de la economía local, en donde fomentarán la creación de organizaciones comunitarias. a la prestación de servicios o la producción de bienes, la ejecución de pequeñas obras públicas, el mantenimiento de espacios verdes urbanos, entre otras actividades, planteado por Cordero Cueva (2011).

Art. 141.- Incentivos a la responsabilidad ambiental: El Estado alentará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley a realizar sus actividades de conformidad con los principios de desarrollo sostenible consagrados en la Constitución y a contribuir a la protección y ordenación del patrimonio natural, expresado por Cordero Cueva (2011).

Ley de gestión ambiental, codificación.

Art. 2.- La gestión ambiental está sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de residuos, uso de tecnologías alternativas ambientalmente sostenibles y respeto a la cultura y prácticas tradicionales. Desde la perspectiva de la Ley de gestión ambiental, codificación. (2004)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA.

2.1.- Tipos de investigación.

2.1.1. Descriptivo.

El presente trabajo de investigación permitió puntualizar las variables de estudio, los detalles que se obtuvieron son argumentados según los datos subjetivos obtenidos en los resultados del tema investigado. Por consiguiente, resultaron útiles y eficientes en la explicación de criterios sistemáticos y verídicos para una posterior comparación de diversas fuentes de información.

Por tal razón la descripción sobre cada contexto que se encuentra en la empresa American Beverage Company Beveragcom S.A., se convierte en característica de relación con el objetivo general en el momento de consolidar las respectivas conclusiones.

2.1.2. Enfoque cuantitativo.

En el proceso de investigación y con el enfoque cuantitativo se obtuvo datos con una mejor visualización acorde al tema de investigado, a través de una encuesta, la información se ilustra numéricamente y fue extraída de un buen planteamiento lógico y estadístico, facilitando la interpretación y lectura numérica de forma deductiva al objeto de estudio, por ende, simbolizó cantidades específicas sobre los porcentajes para llegar a un análisis crítico, esto procede al razonamiento inclinado al uso de la razón.

2.1.3. Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo, resultó eficaz al momento de realizar el levantamiento de información a través de la entrevista formal, adjuntando de esta manera información relacionada con la opinión de los dueños de la empresa, por tal razón se logró interpretar subjetivamente el argumento crítico de la entrevistada, llegando así a enriquecer contenidos sobre el objeto de estudio.

2.2.- Método de la investigación.

2.2.1. Método Analítico.

El Método analítico aportó significativamente al proceso de investigación, permitiendo determinar el comportamiento de cada variable, componente del tema investigado, fundamentando el estudio de forma subjetiva, ejerciendo a la vez fluidez en la comprensión explícita de los términos que se acumulan en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

2.2.2. Método inductivo.

Este método fue indispensable para la interpretación de los resultados del proceso de tabulación y representación gráfica de los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, logrando establecer análisis de aspectos específicos a generales sobre la responsabilidad afectiva que ejercen las empresas en el entorno del objeto de estudio.

2.3.- Población y muestra.

2.3.1. Población.

Para la población se tomó en consideración dos poblaciones, donde, la primera población consta de las autoridades principales de la empresa, que en este caso serían los cuatro socios en representación del negocio, para la realización de una entrevista, con la finalidad de adquirir información relevante, representado como:

Tabla 1

Población de los dueños de la empresa

Lugar	Población.
Socios de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.	4 (Los socios, son autoridades del mismo rango en la empresa)
TOTAL	4 Socios de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A..

Como segunda población se basa en los clientes, donde se busca conseguir información para la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A., diera a conocer por medio de la entrevista la existencia de un registro de clientes, donde se mantiene un total de 1000 clientes, sin embargo, no es la cantidad diaria de ventas, ya que no asisten todos los clientes diariamente, pero dichos términos se encuentran en el cuadro referente a la población del lugar investigado para la realización de las encuestas.

Tabla 2

Población de clientes

Lugar	Población.
Clientes de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.	1000 (registro de clientes)
TOTAL	1000

2.3.2. Muestra.

Siguiendo el mismo orden la muestra para la primera población es no probabilístico por conveniencia, ya que los cuatro socios mantienen la misma información de la empresa por lo tanto es necesario aplicarlo a uno de los socios para una mejor interpretación en la entrevista a realizar.

El muestreo aplicado en el trabajo de titulación es probabilístico aleatorio simple, técnica que requiere la aplicación de la fórmula que se presenta al final del párrafo, herramienta que permitió la determinación de una agrupación pequeña de la población, de esta forma se ejecutó un proceso conciso para la resolución del tema que se investiga.

Determinación de la muestra considerando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la

población (1000)

Q= Probabilidad del

fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza

(95%)

P= Probabilidad del éxito (50%)

e=Margen de error (5%) = 0,05

N-1= Factor de corrección

n: 278 encuestas

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (1000)}{(0.05)^2 * (1000 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

n = 278 encuestas.

Entonces el número de personas encuestada serán 278 clientes que parten del registro que mantiene la empresa American Beverage Company Beveragcom S.A

2.4.- Diseño de recolección de datos.

2.4.1. Entrevista.

La entrevista brindó un gran apoyo con un banco de preguntas abiertas, sin embargo, fueron estructuradas con la finalidad de extraer información acorde al pensamiento crítico de los entrevistados. Además, con la ayuda de los propietarios de la empresa American Beverage Company Beveragcom S.A, la información resultó clara y eficiente, lo que equivale decir que se obtuvo un argumento verídico, respaldando así los objetivos de la investigación.

Por consiguiente, cada técnica se aplicó de forma online para prevenir contagios del COVID-19 y sus variantes.

2.4.2. Encuesta.

La técnica de investigación, fue aplicada a través del cuestionario, instrumento diseñado con una serie de pregunta cerradas y de selección múltiple dirigidas a los clientes, con la finalidad de conocer el punto de vista de este segmento de informantes, teniendo en cuenta que los datos obtenidos, son subjetivos, logrando una buena comprensión lectora.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de la entrevista.

Tabla 3

Entrevista al socio de la empresa

N.º	Pregunta.	Interpretación
1.	¿Cómo interactúan las autoridades de American Beverage Company Beveragecom S.A con sus empleados?	La interacción de las autoridades con los empleados es amable y cordial, dentro de un ambiente debidamente capacitado, también se ejerce motivación en días festivos.
2.	¿Cuál es la ética de la empresa?	La ética empresarial se basa en la honestidad, cumplimiento de políticas y desarrollo de una comunicación fluida con el trabajador.
3.	¿Cómo se realiza la integración laboral en la empresa?	Festejando los cumpleaños, eventos festivos denominado aniversario de la empresa (invitando empleados y clientes), y finalmente una integración deportiva, para ejercer un campeonato con otra empresa.
4.	¿Cómo considera usted el aprovechamiento de los residuos por parte de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.?	El 70 % de agua se envasa, pero el 30 % de sobra, se reutiliza en los baños, lavamanos, en regar plantas de la empresa, También aprovechan los botellones rotos como tachos de basura.
5.	¿Ha notado usted en la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A., algún excedente en alguna temporada del año?	No emiten papeles, por que facturan de forma electrónica, pero si mantiene un cúmulo de plástico, donde solicitan un camión para que se lleve aquel excedente de botellones.
6.	¿De qué manera se realiza gestión ambiental en la empresa?	La empresa no realiza gestión ambiental directamente, pero si contribuye con la donación de fundas de agua de 500ml, en los eventos de campeonato de fútbol y en la procesión de Semana Santa, actividades organizadas por el municipio de Santa Elena.

<p>7. ¿Considera usted que el cumplimiento de la misión y visión aportan a la gestión estratégica?</p>	<p>La empresa lleva 4 años de su creación, por lo tanto, la visión que mantienen se basa en el crecimiento de la empresa no solo en la distribución de agua sino en otras bebidas a nivel provincial. Su misión es brindar trabajo, por ende, contratan personal cuando las funciones aumentan en un 40% en temporada de calor, para así abastecer la demanda, pero en época de frío resulta complejo por que el consumo del líquido vital tiende a la baja.</p>
<p>8. ¿Aplica la empresa la herramienta denominada matriz FODA?</p>	<p>Si, mantiene una matriz FODA, pero se vio afectada por nuevas amenazas como la pandemia, la subida de precio del plástico, entre otras, incluso en un tiempo tuvieron que buscar la manera para subsistir con la escasez del plástico, teniendo que ejercer nuevas alianzas. Actualmente consideran la delincuencia como amenaza, por la inseguridad de la península y el riesgo que pueden correr tanto clientes y empleados.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las estrategias de innovación aplicadas en la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.?</p>	<p>Una vez al año se implementa una estrategia de innovación, en el 2019 y 2020 se sacó una aplicación para hacer pedidos online y lo explica en su página de Facebook, actualmente están innovando en un nuevo proyecto para la presentación del agua.</p>
<p>10. ¿Cuáles son las formas de promocionar los productos en la empresa?</p>	<p>La generación actual se ve envuelta por la tecnología, por ende, se enfocan en las redes sociales y solo ocupan el periódico para algo puntual como publicar la creación de aquella aplicación.</p>
<p>11. ¿Considera usted conveniente la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial para American Beverage Company Beveragecom S.A.?</p>	<p>Si, considera importante ejercerlo por el uso alto del plástico, no solo en la empresa sino a nivel mundial, entonces se busca contribuir con los residuos, distribuyendo los desechos correctamente.</p>
<p>12. ¿Qué ventaja competitiva considera usted que mantiene la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.?</p>	<p>La ventaja competitiva se basa en el servicio de forma rápida, cada ruta cuenta con un número de cliente para atender de forma eficiente y eficaz.</p>

Nota: Entrevista a uno de los socios de American Beverage Company Beveragecom S.A.

3.1.2. Análisis de resultados de las encuestas.

3.1.2.1. Encuestas aplicadas al registro de clientes de la empresa

American Beverage Company Beveragecom S.A.

Tabla 4

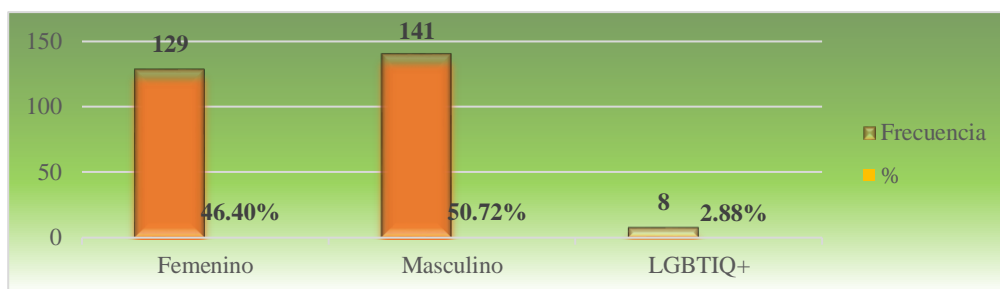
Datos generales

Género	Frecuencia	%
Femenino	129	46,40%
Masculino	141	50,72%
LGBTIQ+	8	2,88%
Total	278	100%

Nota: La opción “otros” hace referencia a la comunidad LGBTIQ+, ya que por los cambios se ha considerado aquella opción, abarcando una inclusión general.

Figura 1

Datos generales



Nota: La opción “otros” hace referencia a la comunidad LGBTIQ+, ya que por los cambios se ha considerado aquella opción, abarcando una inclusión general.

La figura número uno, indica que la empresa registra clientes de género masculino equivalentes al 50,72%, indicador que supera los otros géneros, por lo tanto, se observa que la empresa no ejerce una inclusión para el género de LGBTIQ+, entonces faltaría hacer publicidad para que este segmento se interese en el producto de la empresa, de esta manera se promueve el aumento del registro de clientes.

Tabla 5

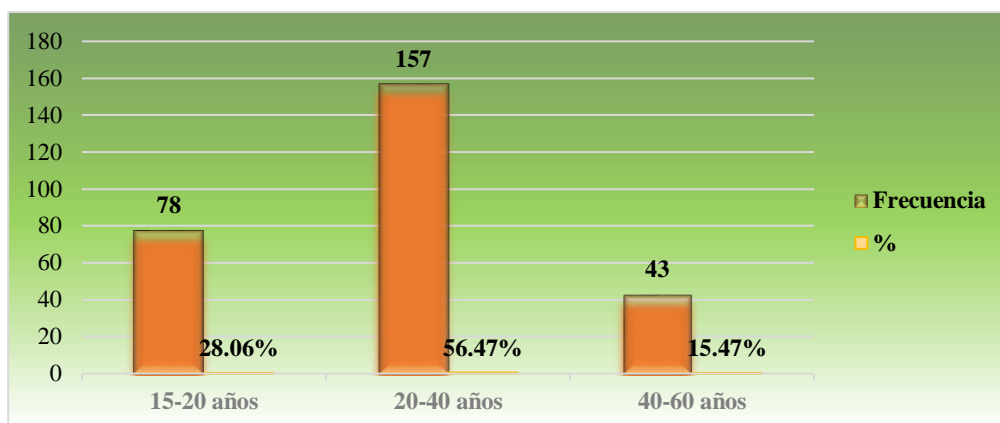
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	%
15-20 años	78	28,06%
20-40 años	157	56,47%
40-60 años	43	15,47%
Total	278	100%

Nota: El rango de edades va acorde a la etapa más consciente y madura.

Figura 2

Edad de los encuestados



Nota: El rango de edades va acorde a la etapa más consciente y madura.

La figura que antecede ilustra que las edades de los clientes se encuentran en la etapa adulta y corresponde al 56,47%, siendo este porcentaje mayor que los otros dos rangos, dejando posicionado esta cantidad, ante las otras dos categorías, jóvenes adolescentes y, adultos mayores de 40 años y menores a 60, que a pesar de no ser la mayor cantidad, se visualiza que es un segmento considerable, ya que la diferencia con la etapa adulta no es tan grande, por ende, es un buen progreso para generar expectativas donde la empresa “Fontana Water” pueda llegar a diferentes edades consiguiendo un segmento diverso.

Pregunta 1. ¿Alguna vez ha presenciado un maltrato de los directivos de la empresa hacia los trabajadores?

Tabla 6

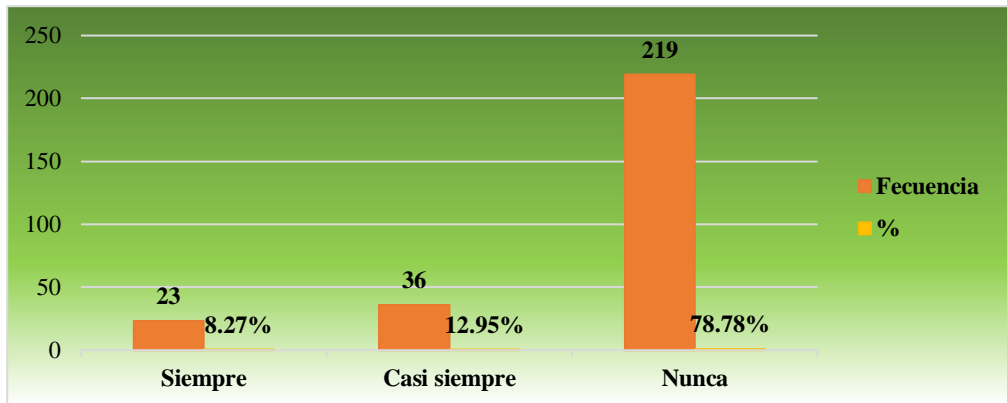
Talento humano

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	23	8,27%
Casi siempre	36	12,95%
Nunca	219	78,78%
Total	278	100%

Nota: La opinión externa fundamenta la imagen de la empresa.

Figura 3

Talento humano



Nota: La opinión externa fundamenta la imagen de la empresa.

Evidentemente los clientes no han visualizado ningún maltrato con los trabajadores, sin embargo, en las dos primeras opciones con un porcentaje de 8,27% y un 12,95%, demuestran que pudieron haber malinterpretado la pregunta, y asumen que existió un mal ambiente laboral, a pesar que es una cantidad mínima, es necesario evitar sucesos donde puedan ser confundidos como un mal entorno laboral.

Pregunta 2. A su criterio, la ética de la empresa se

caracteriza por:

Tabla 7

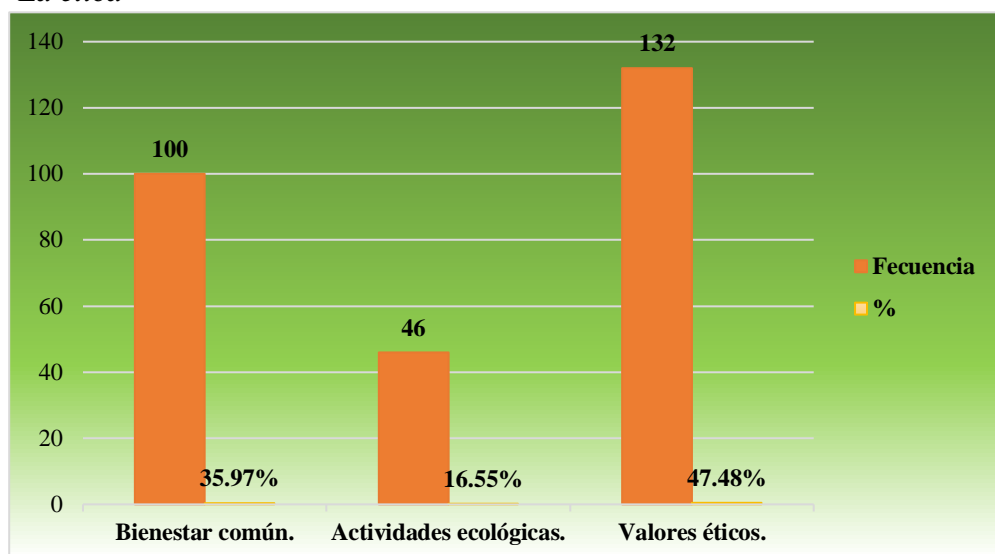
La ética

Opciones	Frecuencia	%
Bienestar común	100	35,97%
Actividades ecológicas	46	16,55%
Valores éticos	132	47,48%
Total	278	100%

Nota: Orientación sobre el pensamiento crítico de los clientes en la ética.

Figura 4

La ética



Nota: Orientación sobre el pensamiento crítico de los clientes en la ética.

Los resultados evidencian que la ética se ve muy presente en la empresa con un 47, 48%, sin embargo, un 35,97% expresa un sinónimo del término de ética, dejando en claro que 232 clientes son conscientes del buen servicio ético, pero el 16,55% se refiere a actividades que la organización no ha implementado, interpretándose la existencia de una nueva competencia para American Beverage Company Beveragecom S.A.

Pregunta 3. ¿Para usted como cliente, la integración

laboral aumenta el interés de su compra en la empresa?

Tabla 8

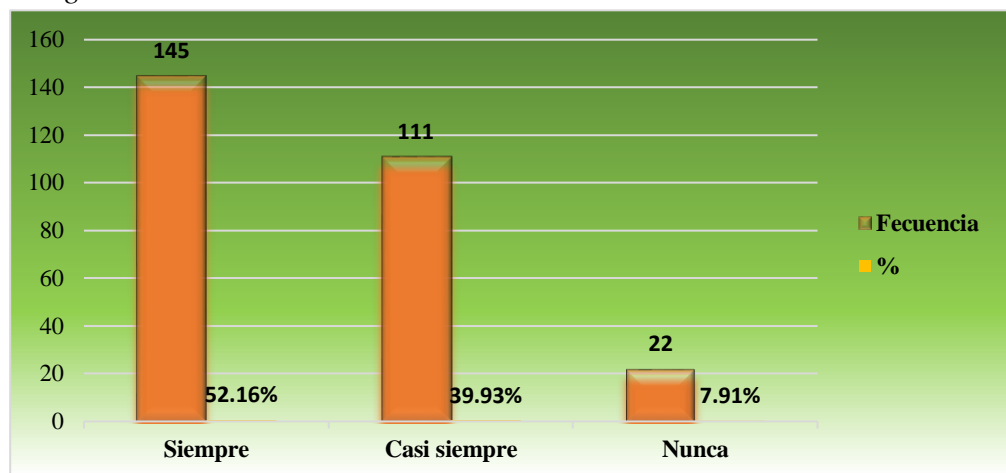
Integración laboral

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	145	52,16%
Casi siempre	111	39,93%
Nunca	22	7,91%
Total	278	100%

Nota: Tipo de interés que interfiere en la compra del cliente.

Figura 5

Integración laboral



Nota: Tipo de interés que interfiere en la compra del cliente.

En los datos expuestos anteriormente, se interpreta que 256 clientes, mantienen un alto grado de interés en la integración laboral, y un 39,93% no lo considera fundamental, pero expresan que, si influye en un término medio, sin embargo, un 7,91% de clientes, manifiestan que no es un factor que motive el ejercicio de compras. Por lo tanto, la empresa debe considerar la integración laboral, para mantener el interés de ese 52,16% de clientes.

Pregunta 4. ¿Estaría usted dispuesto en ejercer actividades de aprovechamiento de residuos en colaboración con la empresa “Fontana Water”?

Tabla 9

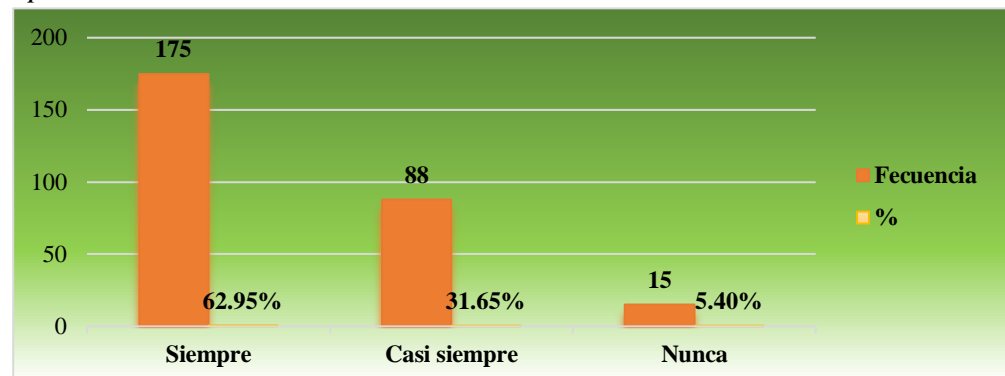
Aprovechamiento de residuos

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	175	62,95%
Casi siempre	88	31,65%
Nunca	15	5,40%
Total	278	100%

Nota: Actividades que aportan en aprovechamiento de residuos.

Figura 6

Aprovechamiento de residuos



Nota: Actividades que aportan en aprovechamiento de residuos.

De acuerdo a los resultados, se puede interpretar que la empresa cuenta con el apoyo incondicional de 62,95% clientes y a pesar que el 31,65% son clientes que contribuirán, pero no de forma constante, pero es necesario saber que aquel 5,40%, no brindarán su aporte a las actividades identificadas como aprovechamiento de residuos, dando a entender que tuvieron una mala experiencia o simplemente no les motiva por cuestiones de preferencia.

Pregunta 5. Durante los últimos dos años, ¿con que frecuencia se ha enterado de la ejecución de gestión ambiental por parte de la empresa “Fontana Water”?

Tabla 10

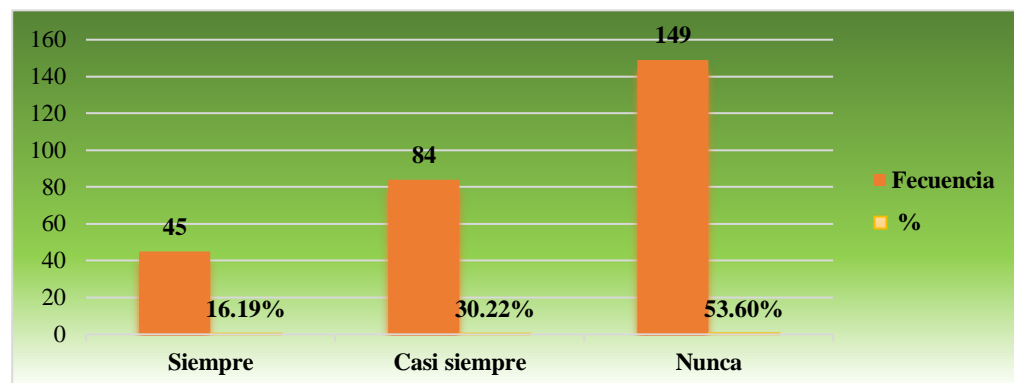
Gestión ambiental

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	45	16,19%
Casi siempre	84	30,22%
Nunca	149	53,60%
Total	278	100%

Nota: Expectativas que tienen los clientes.

Figura 7

Gestión ambiental



Nota: Expectativas que tienen los clientes.

Tan solo el 53,60% de los clientes consultados es consciente que la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. no ha implementado ningún tipo de gestión ambiental de forma pública, sin embargo, la suma de las dos primeras opciones da como resultado a 129 clientes, quienes mencionan que sí, dejando claro que existe una confusión con otra empresa que ejecuta actividades con el entorno ambiental, lo que significa un riesgo competitivo para la empresa.

Pregunta 6. ¿Considera usted que la empresa realiza una buena atención al cliente?

Tabla 11

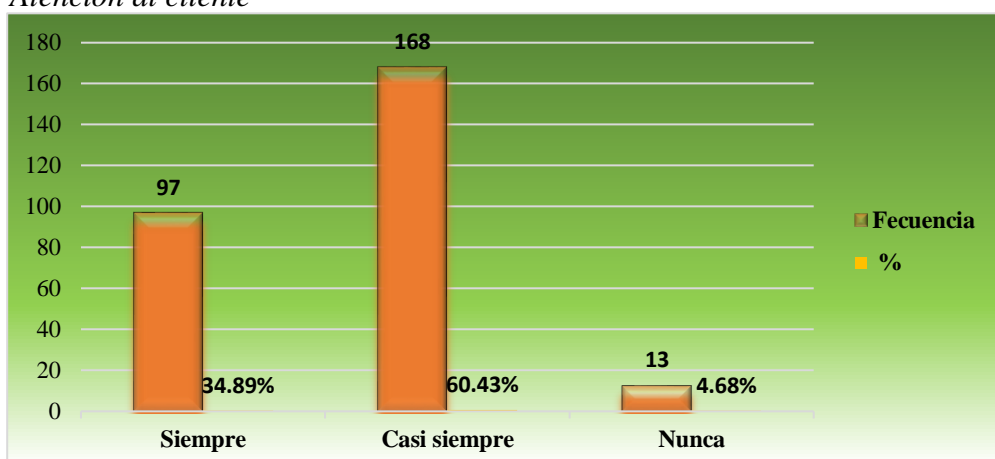
Atención al cliente

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	97	34,89%
Casi siempre	168	60,43%
Nunca	13	4,68%
Total	278	100%

Nota: Hace énfasis al servicio al cliente.

Figura 8

Atención al cliente



Nota: Hace énfasis al servicio al cliente.

La información recopilada, procesada y representada en la figura que antecede expresa que la atención al cliente en la empresa es buena, mencionada por el 34,89% de clientes, sin embargo, el alto porcentaje de 60,43% y 4,68%, da por entendido que la empresa debe mejorar en aquel aspecto, ya que superan en la aceptación de un buen servicio al cliente.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia considera usted llamativas las promociones de la empresa como para recomendarla en su entorno social?

Tabla 12

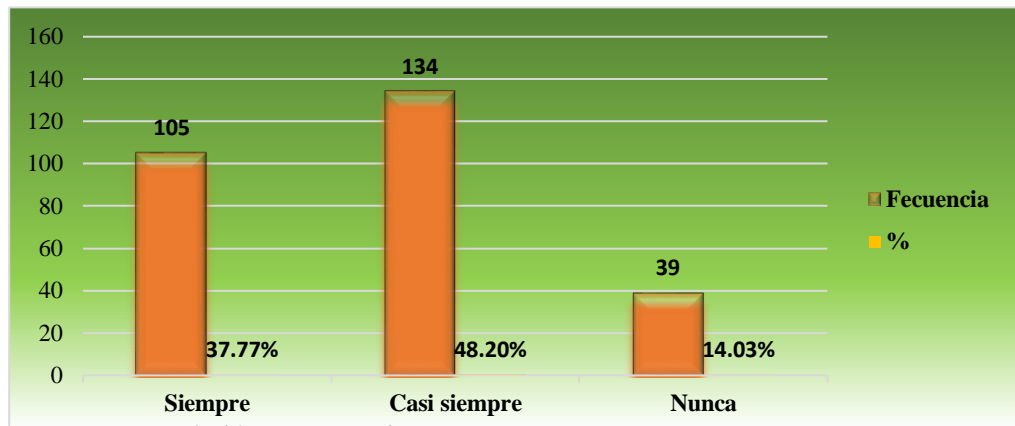
Promociones de la empresa

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	105	37,77%
Casi siempre	134	48,20%
Nunca	39	14,03%
Total	278	100%

Nota: Recomendación por promociones.

Figura 9

Promociones de la empresa



Nota: Recomendación por promociones.

Se sabe que tan solo un 37,77% recomiendan la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. en su entorno social, pero resulta preocupante que un 48,20% las recomienda de forma muy poco constante, entonces si se toma en cuenta el 14,03%, se entiende que deben mejorar las promociones para cambiar la opinión de los clientes y a la vez motivar la disfunción de la imagen empresarial y con esto fortalecer las actividades del emprendimiento.

**Pregunta 8. ¿Considera usted que la empresa “Fontana Water”
realiza promociones que satisfacen al cliente?**

Tabla 13

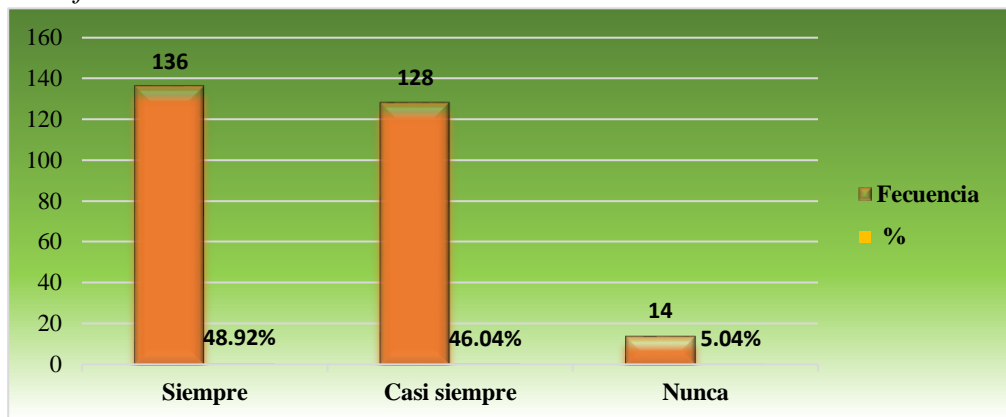
Satisfacción al cliente

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	136	48,92%
Casi siempre	128	46,04%
Nunca	14	5,04%
Total	278	100%

Nota: Expectativas basadas en la experiencia del cliente.

Figura 10

Satisfacción al cliente



Nota: Expectativas basadas en la experiencia del cliente.

A pesar que la empresa tiene dificultad en ejercer buenas promociones de atracción a la clientela, parecen ser satisfactoria, ya que tiene una buena aprobación por un 48,92%, e incluso existe muy poca diferencia con el 46,04% de los clientes, por tal razón se comprende que el objetivo de las promociones va acorde a las necesidades de la clientela, pero se requiere un aumento de innovación para cambiar la opinión de aquel 5,04% en favor de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la empresa?

Tabla 14

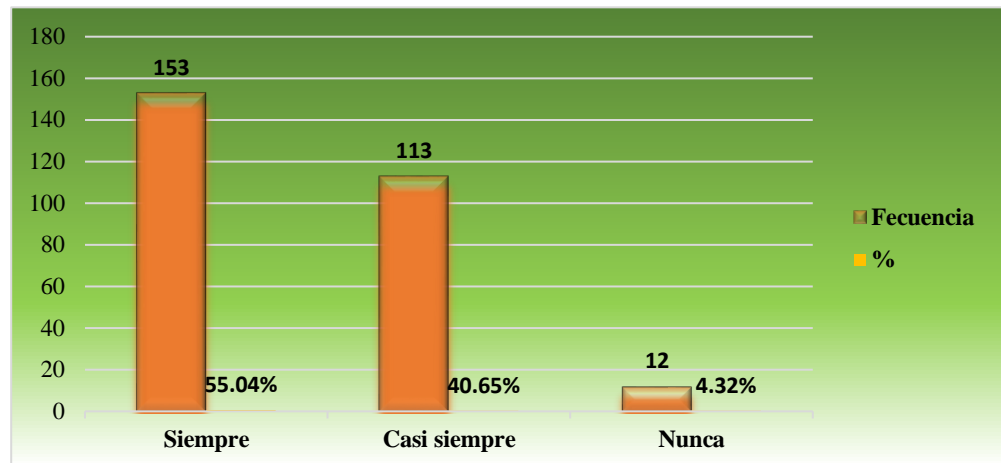
Cliente recurrente

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	153	55,04%
Casi siempre	113	40,65%
Nunca	12	4,32%
Total	278	100%

Nota: Tipo de comprador constante o poco recurrente.

Figura 11

Cliente recurrente



Nota: Tipo de comprador constante o poco recurrente.

Acorde a los resultados, se comprende que el registro de clientes cuenta con un 55,04% de clientes fijos, por ende, aquel 40,65% son clientes muy poco recurrente y a pesar de no ser la máxima cifra, se debe considerar para mejoras y mantener el interés de los clientes por el servicio que ofrece la empresa, previniendo que un 4,32% aumente progresivamente.

Pregunta 10. ¿Para usted como cliente, le resulta importante que la empresa innove promociones considerando el medio ambiente?

Tabla 15

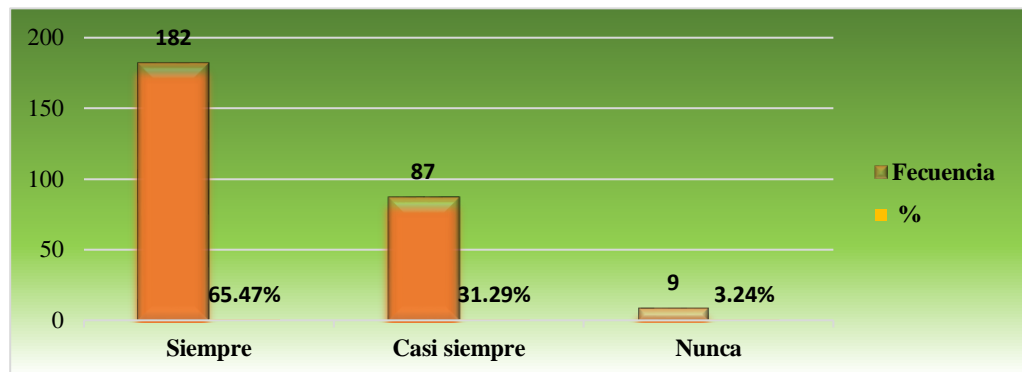
Innovación

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	182	65,47%
Casi siempre	87	31,29%
Nunca	9	3,24%
Total	278	100%

Nota: Preaprobación de actividades con el medio ambiente empleadas en la propuesta del trabajo investigativo.

Figura 12

Innovación



Nota: Preaprobación de actividades con el medio ambiente empleadas en la propuesta del trabajo investigativo.

Resulta evidente la aprobación de los clientes con el tema de la innovación dando como resultado que un 65,47% de clientes, dejan claro el apoyo incondicional que tendrían las promociones referentes al medio ambiente realizadas por la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A, disminuyendo la forma de pensar del 3,24%, si se realiza un buen trabajo para llegar a diferentes tipos de clientes y ampliar el registro de clientes que actualmente mantiene la empresa.

3.2. Discusión.

A partir de los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos de investigación, se aceptamos la idea a defender, ya que se establece que la competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom carece de acciones relacionadas con lo social y el medio ambiente, por lo que, se hace necesario la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial. Los resultados obtenidos, mantienen relación con lo que sostiene Tapia Palomino (2019), quien señala que la responsabilidad social empresarial se la aplica en buenas prácticas al contribuir con el medio ambiente, donde la estrategia resulta eficiente para conocimiento de dicha acción por parte de los nuevos clientes, mostrando una buena imagen de la empresa, entonces en aquel trabajo se involucran actividades que contribuyan a la factibilidad de implementación del plan, orientado a un bajo costo, esto va acorde con el estudio de Acuña Moraga, Severino González, & Cires Gómez (2019), quienes expresan sobre el aporte de las estrategias para un bienestar social.

Sin embargo no concuerda el estudio de Acuña Moraga, Severino González, & Cires Gómez (2019), en razón de que se involucra la creación de un objeto ecológico como bolsas para contribuir con el medio ambiente, por ende, en el presente estudio no se encuentra aquellos resultados, ya que en vez de generar un producto, se involucra una interacción con los mismo clientes, permitiendo hacer público la actividad realizada y al mismo tiempo aperturar interés con un nuevo segmento de clientes interesados en formar parte del plan de responsabilidad social empresarial. Por otro lado se tiene la obra de Nebenka & Salazar (2018) cuyo conocimiento no se relaciona con la presente investigación, por que se refieren a la mejora de la responsabilidad social empresarial ya existente en una mypes, por consiguiente Alama Briones (2018), establece casi el mismo contexto al presente tema, pero, la solución al problema se enfoca en otros aspectos que carece la empresa Mochumi.

La empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad, se encuentra en un estado de confort, si bien se sabe que tuvo una buena acogida al inicio, hoy en día no ha vuelto a ser relevante en cuanto a imagen empresarial se refiere, en una zona popular, por lo tanto, se

espera que con la presente propuesta, se aumente el interes de los clientes, proyectando la empresa por sus buenas acciones relacionadas con el medio ambiente, de esta forma se motiva y se genera publicidad propia por el bien común.

CAPÍTULO IV

Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad.

4.1. Nombre de la propuesta.

Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad.

4.2. Objetivo de la propuesta.

Objetivo general

Direccionar la responsabilidad social empresarial mediante la presentación de una planificación estratégica que conduce al fortalecimiento de la competitividad de American Beverage Company Beveragecom S.A.

Objetivos específicos:

Orientar la interacción donativa entre el talento humano y clientes de American Beverage Company Beveragecom S.A., mediante fundamentos teóricos y normativos, vinculantes con el análisis FODA.

Mejorar el medio ambiente, a través de actividades de aprovechamiento de residuos, debidamente financiados, para la ejecución de buenas prácticas innovadoras.

4.3. Base teórica de la propuesta.

4.3.1. Definición de plan.

Como señala el autor Quaranta (2020), deduce que un plan tiene como finalidad, llevar a cabo una acción, por ende, se lo diseña con un sistema que se desarrolla antes de que se tomen medidas para controlarlo y guiarlo. También es considerado un documento que establece los puntos específicos que son necesarios para completar el proceso que se lleva a cabo en la ejecución de un plan.

De acuerdo con el autor, el plan es una descripción de lo que se desea realizar, lo que conlleva en diseños detallados para comprender lo que se necesitará para llevar un proyecto originado de una idea, además cada plan mantiene una estrategia en su estructura, que le ayudará a cumplir su objetivo principal para culminarlo correctamente.

4.3.2. Normativa para sistema de gestión ambiental.

La norma ISO 14001 Brinda a las asociaciones un marco para proteger el medio ambiente y dar respuesta a las diversas situaciones del entorno ambiental mientras se equilibran las necesidades socioeconómicas. Argumentado por la Norma ISO 14001, (2015).

4.3.3. Normas ISO 26000:2010, Guía de responsabilidad social.

El autor Camacho Solís (2015), menciona detalles importantes de la norma internacional ISO 26000:2010, guía de responsabilidad social, para brindar orientación a una amplia gama de organizaciones públicas y privadas, con base en el consenso internacional entre expertos que son grupos de interés clave, para desarrollar y promover buenas prácticas con la

responsabilidad social de manera global. También ayuda a sus esfuerzos por trabajar de una forma socialmente responsable, conforme a las necesidades de la humanidad.

4.4. Justificación de la propuesta.

El presente plan de responsabilidad social empresarial mantiene una finalidad de brindar un aporte positivo para el medio ambiente, ya que al mismo tiempo se vuelve como una ventaja hacia la empresa, para la península provocando que más empresas involucren actividades que generan un bienestar para el medio ambiente y la sociedad, sin embargo dicho plan se convierte en una estrategia para atraer un nuevo segmento de clientes, posicionando de forma relevante la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad.

Entonces las actividades que forman parte del plan de responsabilidad social empresarial deben ser rentables para la pyme, por tal razón se ha tomado en consideración las siguientes actividades como:

1.- Donación de plantas: Está enfocada en que la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. del cantón La Libertad, mantenga una cantidad de 50 plantas ornamentales denominadas enanas de forma anual, lo que significa que para cuestiones económicas se lo divida en dos tiempos, es decir, que en el mes de junio se realizarán donaciones de 25 plantas al departamento ambiental del municipio o para campañas de reforestación, por ende, las siguientes 25 plantas entran en un determinado tiempo a largo plazo donde sería por medio del mes de diciembre. Por lo tanto, la división de tiempo de la ejecución de esta actividad mantiene relación con la siguiente actividad.

2.- Venta de reciclaje: Consiste en recaudar todo el plástico u objeto innecesario que se encuentran en la empresa, y que ocupan un espacio que puede ser utilizado para cualquier actividad productiva en el emprendimiento, además la recolección del plástico, se lo atribuye para empresas de reciclaje que pagan por kilos, entonces, aquel dinero servirá en la compra de las plantas ornamentales denominadas enanas que se encuentran en la actividad anterior.

3.- Colaboración con clientes: La empresa podría ejercer una interacción con sus clientes que deseen brindar productos de reciclaje que ya no utilizan, de esta manera se interactúan con los clientes, provocando dos cosas, la primera sería dando a conocer que el negocio motiva a sus clientes a contribuir con el medio ambiente y la segunda, el beneficio de recolectar la cantidad necesaria para realizar la compra de las plantas.

4.- Inclusión del personal de trabajo: El plan de responsabilidad social empresarial es un beneficio que la empresa junto a su equipo de trabajo brinda un aporte social y ambiental, por tal razón es indispensable motivar a cada uno de sus empleados en incrementar una donación de objetos de reciclaje en un determinado tiempo, en beneficio del trabajador del mes o brindándole un bono de 50 dólares para el empleado que más recolecte objetos de reciclaje. Permitiendo que dicha recolección se convierta en la actividad 2 e incluso para los mismos gastos de la capacitación de los empleados.

5.- Capacitar a los trabajadores: Se enfoca en capacitar a los respectivos empleados que se relacionan de forma directa con los clientes, para capacitarlos con el tema de la atención del cliente, esto permitirá un

mayor interés del comprador en elegir la empresa como prioridad y convirtiéndose en un cliente fiel. El costo de las capacitaciones será cancelado por medio de la actividad 4, lo que significa que se realizarán de forma anual por motivos económicos altos para la empresa.

Estas actividades cumplen la finalidad de priorizar el medio ambiente, donde involucra a todo el personal y a los mismo clientes, buscando beneficios estratégicos sobre la aplicación de actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial y al mismo tiempo convirtiéndola como una ventaja competitiva para llamar la atención de nuevos clientes con las buenas obras que realiza la empresa para satisfacer y motivar a su entorno social, sin la necesidad de que los gastos sean mayores que los ingresos generados actualmente por la empresa, convirtiendo un plan rentable a medida que crece el emprendimiento.

4.5. Actividades de la propuesta.

Tabla 16

Actividades de responsabilidad social empresarial

Actividades.	Descripción	Colaboración a	Responsable	Presupuesto
Colaboración	Recolección de objetos de reciclaje donados por empresa “Fontana Water”, clientes y trabajadores	Registro de 1000 clientes. Trabajadores. Empresa “Fontana Water”	Gerente general.	\$ 00,00
Venta de reciclaje	Venta de los objetos de reciclaje recibidos en donación	- Recicladora -Khimia empresa de reciclaje.	Gerente general.	\$ 00,00
Donación de plantas	La compra de plantas ornamentales denominadas enanas	-Municipio de Santa Elena. -Fundación de reforestación.	Socios de la empresa	\$50,00
Inclusión del personal de trabajo	Política para ofrecer un bono económico para el empleado que más recaude objetos de reciclaje.	Los 14 trabajadores.	Socios de la empresa	\$ 50,00
Capacitar a los trabajadores	Curso online de atención al cliente	Solo personal con interacción directa al cliente	Especialista en atención al cliente.	\$300,00
Total				\$400,00

Nota: Elaboración propia de cotización del presupuesto a ejecutar.

4.6. Ejecución de la propuesta

Tabla 17

Cronograma de ejecución de la propuesta

Actividades	Meses					
	Enero- Febrero	Marzo- Abril	Mayo- Junio	Julio- Agosto	Septiembre- Octubre	Noviembre- Diciembre.
Colaboración	■					
Venta de reciclaje		■	■	■	■	■
Donación de plantas			■	■		■
Inclusión del personal de trabajo	■					
Capacitar a los trabajadores						■

Nota: Elaboración propia sobre actividades a ejecutar en un cronograma.

4.7. Conclusión del presupuesto final.

El presupuesto de la propuesta será financiado con los ingresos generados por la venta de objetos de reciclaje, sin embargo, la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. de La Libertad, de ser necesario aportará con algún diferencial económico para ejecutar el monto total de \$400,00 dólares.

Conclusiones.

Desde el punto de vista social, el comportamiento ético del Talento Humano, carece de comunicación, confianza, motivación y don de pertinencia para contribuir con la gestión estratégica evaluada mediante el cumplimiento de la misión, análisis FODA y alcance de la visión. La integración laboral se vio y se ve afectada por la presencia del COVID-19 y la inseguridad que actualmente vive el país. Referente al medio ambiente, específicamente el aprovechamiento de residuos, los resultados indican que, en las instalaciones de la empresa existe acumulación de botellones plásticos en estado defectuoso, situación que afecta severamente el servicio al cliente; también es evidente que en la organización existe un desinterés por las promociones relacionadas con la venta del producto, es decir, que no realizan acciones innovadoras recurrentes.

La responsabilidad social se caracteriza por una limitada comunicación entre los directivos y empleados, razón por la que el segundo grupo de talento humano no goza de la suficiente confianza y motivación para contribuir con pertinencia al cumplimiento de la misión y alcance de la visión de la empresa, factor que dice así “Diversificar la producción a nivel provincial ofertando agua y otras bebidas”. La integración laboral a través de eventos sociales como es el aniversario de la empresa, y la participación en eventos deportivos locales, también se vio y se ve afectada por la presencia del COVID-19 y actualmente por la inseguridad que vive el país.

Respecto al medio ambiente, medido desde el aprovechamiento de residuos, los resultados indican que la organización distribuye de forma correcta el sobrante del agua, pero con los botellones plásticos en estado defectuoso, existe acumulación en las instalaciones de la empresa dentro de un determinado espacio y tiempo, hasta que sean retirados, situación que afecta severamente el servicio al cliente porque se genera retraso en los pedidos. La organización no realiza gestión ambiental, hasta el momento se conforma con actividades de gestión social como es la hidratación, a través de fundas de agua (500 ml), por lo que, es evidente un desinterés por las

promociones relacionadas con las ventas del producto, interpretándose la no realización de acciones innovadoras irrecurrentes por parte de la empresa.

Referente al plan de responsabilidad social empresarial, y según la manera de pensar de los socios, se concluye que es conveniente la elaboración de esta herramienta administrativa para fortalecimiento de la competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.

Recomendaciones.

Se recomienda: reforzar la comunicación de los directivos y empleados, para lograr la misión y visión, efectuar la integración laboral con eventos virtuales, de igual forma mantener los cuidados necesarios con las medidas preventivas al virus Covid-19 y contratar una mejor seguridad en la entidad. Considerando el medio ambiente, es necesario la venta del exceso de residuos de plástico en estado defectuoso, para obtener un ingreso monetario que contribuya a las actividades de la empresa, por último la gestión laboral debe enfocarse en la innovación de sus promociones para llamar la atención del cliente.

Fortalecer la comunicación entre directivos y empleados, y con ello la confianza y motivación del talento humano, quienes, una vez desarrollado el cumplimiento de la misión y alcance de la visión de la empresa. Además, con el fin de mejorar la integración laboral se debe realizar reuniones de manera virtual, como sorteos y premiación en el aniversario de la empresa; continuar observando las medidas de preventivas de la propagación del virus COVID-19 y contratar personal de seguridad para protección del personal durante su permanencia en la empresa en horas laborales.

Se debe optar por la venta de los residuos excedente de botellones plásticos en estado defectuoso, aprovechando así la demanda de los negocios dedicados al reciclaje e invertir el recurso monetario generado en actividades que necesite la empresa. También se necesita que la empresa involucrarse en actividades de gestión ambiental, considerando direccionar

de forma recurrente promociones innovadoras que capten la atención del cliente.

Por último, considerando los resultados de la investigación, se debe elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, que considere objetivos y actividades direccionadas al fortalecimiento de la competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.

Referencias

Acuña Moraga, O., Severino González, P., & Cires Gómez, A. (2019).

Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva: El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros / ISSN 1692-5858*, 9. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>

Barreiro Vázquez, A. (2020). *La ética en tiempos de COVID-19*. Obtenido

de Revista Cubana de Salud Pública :

<https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n4/e2689/es/>

Blanco, M. Á. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*

COMM002PRO. España: Ic Editorial. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/upse/124251?page=6>

Bustos, P., & Moreno, K. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial y sus*

Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática.

Obtenido de Revista electrónica de Ciencia y Tecnología, Universidad Politécnica Territorial de Maracibo.:

<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172/html>

Cordero Cueva, F. (2011). *Ley orgánica de economía popular y solidaria*.

Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Camacho Solís, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003

Cavazos Reyes, E., Jiménez Zarate, V., & Santana Esparza, G. (2018). La innovación como estrategia de sostenibilidad y su efecto en el rendimiento de la industria azucarera en México. . *Face*, 18(1), 33-43. doi:<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2018.505>

Conrero, S., & Cravero, V. (2019). *El talento humano en las organizaciones: claves para potenciar su desarrollo*. Editorial Universidad Católica de Córdoba. doi:https://books.google.es/books?id=wVDvDwAAQBAJ&dq=talento+humano+libro+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Constitución de la república del Ecuador. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Durán Gamba, M. G. (2020). Propuesta de marketing digital para la empresa proceso activo. Bogota: Crausta.

Eugenio Muñoz Camacho, A. C. (2018). *Ingeniería del medio ambiente*. Madrid: Uned digital.

- Fernández, A. F. (2020). *Geografía y medio ambiente*. . Madrid: Epub.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Estado de México.: Sexta edición. Obtenido de <https://es.pdfdrive.com/estrategia-de-marketing-d176382956.html>
- Flores, A. (2019). *Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible*. Malaga: IC Editorial.
- Garzón Castrillón, M. A. (2021). La hipocresía empresarial. *Grupo de Investigación FIDEE.*, 21.
doi:<https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/508/701>
- Guimac Ocampo, L. M., Villaverde Arzapalo, S., & Álvarez Manrique, V. D. (2019). *La responsabilidad social empresarial: una revisión teórica*. Obtenido de EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima Perú:
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2354>
- Heredia Llatas, Flor Delicia , & Alama B, Kriss Estefany. (2018). *Plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva de una polleria Mochumi*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán.:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152320>
- Kirchner, D. A. (2019). *Inteligencia competitiva practica aplicada*. Mexico: PACJ.
- Laureano, R. G. (2019). *Identificación de residuos industriales*. UF0287. Milan: Editorial tutor formación .

- Ley de gestión ambiental, codificación. . (2004). *Ley de gestión ambiental, codificación*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Liliana Trinidad López Chalarca, L. Y. (2019). *Aprovechamiento de residuos madereros*. Medellín : Editorial Reminton.
- Lina Muñoz Ávila, G. A. (2021). *Gestión ambiental empresarial*. Bogotá: Editorial Universidad del rosario.
- López Cabrales, Á. , & Pasamar, S. (2018). *Fundamentos para la gestión estratégica de los recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/105592?page=96>
- López Calvario, G, Becerra Lois, F., & Mata Varela, M. (2018). *Planificación de empresas*. . Quito: Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/120837?page=229>
- María Eugenia Chávez Arellano, J. M. (2018). *Ética I*. Mexico: Grupo editorial patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/40547?page=32>.
- María Ripollés, M. B. (2019). *Emprendimiento social, ocupación y discapacidad*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. . Obtenido de <file:///C:/Users/Asus%20Core%20i3/Downloads/9788417900120.pdf>

- Martínez Conesa, E. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Cartagena: Spain: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/44015?page=42>
- Nebenka , C., & Salazar, I. (2018). La responsabilidad social y la competitividad de las mypes de Tingo María. *Balance´s. Tingo María* ISSN 2412-5768, 9. Obtenido de <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/153/135>
- Norma ISO 14001. (2015). *ISO 14001*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Obando Changuán, M. P. (2020). *Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Ecuador: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2254>
- Palacios, C. (2020). *El ABC para administrar una empresa*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/151229?page=233>
- Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: Operaciones administrativas comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/127101?page=7>
- Pérez, D., & González Tabares, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Madrid: Editorial Tébar Flores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/111433?page=88>

- Pérez, I. M. (2018). *Análisis del entorno laboral y gestión de relaciones laborales desde la perspectiva de género*. Malaga: Ic Editorial.
- Quaranta, N. (2020). *Plan de responsabilidad social empresarial*. Plan de responsabilidad social empresarial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/130238?page=7>
- Quinet, A. (2022). *Psicosis y lazo social: Esquizofrenia, paranoia*. Letra Viva.
doi:https://books.google.es/books?id=UTZvEAAAQBAJ&dq=social+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodriguez Rengifo, J., & Quintero Sepúlveda, I. (2022). *Capacidades de innovación empresarial en América latina revisión de literatura*. Obtenido de Ciencias administrativas, versión impresa ISSN 0009-6784 versión On-line ISSN 2314-3738:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382022000100008
- Rafael Lapiedra Alcam, B. F. (2021). *Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas*. Castello de la plana: UNE.
- Reyes Domínguez, J. F. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. Bogotá, D. C., Colombia.: Ediciones Unisalle.
Obtenido de Reyes Domínguez, J. F. (2019). Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente. 1
<https://elibro.net/es/ereader/upse/221185?page=19>.
- Sarmiento Peralta, G., Severino González, P., & Santander Ramírez, V. (2021). *Responsabilidad social: voluntariado universitario y*

comportamiento virtuoso. El caso de una ciudad de Perú. Obtenido de Form. Univ. vol.14 no.5 La Serena Oct. 2021.:

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500019>

Sánchez González, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos.* . Barcelona:

Spain: Editorial UOC. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/upse/59107?page=60>

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.* Madrid: Bubok Publishing

S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/189293?page=10>

Tapia Palomino, L. E. (2019). *El plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong*

Lambayeque SRL, Chiclayo, 2018. Obtenido de Universidad Señor de Sipán, Perú: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7220>

Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Scielo*, 17(42), 1-

25. doi:<https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>

Apéndice.

Figura 13

Solicitud para la carta Aval

 **Facultad de Ciencias Administrativas**
Administración de Empresas

Oficio N.° 225 – JXTU – CAE – 2022
La Libertad, 26 de julio de 2022

Sr. Jorge Albarracín
GERENTE GENERAL
AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A.
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señora Alós Salcedo Ruth Andriana, con cédula de ciudadanía N° 2450031790, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; quien manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.", en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,

 **JOSE XAVIER TOMALA**

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTUys


FIRMA AUTORIZADA
30/04/22

UPSE, Somos lo que el mundo necesita

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 731732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Solicitud para el procedimiento del trabajo de investigación.

Figura 14

Carta Aval



Nota: Aprobación de la empresa para el tema de investigación.

Figura 15

Solicitud de validación sobre los instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



La Libertad, 01 de agosto del 2022.

Econ. Caiche Rosales William Alberto MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas.

Reciba un cordial saludo.

Yo **ALDÁS SALCEDO RUTH ANDREINA** con **C.I. 2450031790** estudiante de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la Econ. Margarita Panchana, Mtf. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración me suscribo de usted.

Atentamente...

Aldás Salcedo Ruth Andreina.

C.I: 245003790.

Figura 16

Certificado de validación sobre los instrumentos de investigación

CERTIFICADO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:


Habiendo revisado los instrumentos a ser alicados en la tesis **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.”**, planteada por la estudiante Srta. Aldás Salcedo Ruth Andreina, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Entrevista a los socios de la empresa.
2. Encuesta a los clientes de la empresa

Las herrammientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, ademas se ajustan a la informacion que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la estudiante.

En todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, 1 de agsto del 2022.



Econ.Caiche Rosales William Alberto MSc.
Docente de la Carrera Administración de Empresas.

Nota: Aprobación de instrumentos de investigación.

ENTREVISTA

Tema: Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva para American Beverage Company Beveragecom S.A., cantón La Libertad, año 2021.

Objetivo: Determinar el tipo de ventaja competitiva que se relacione con la responsabilidad social empresarial como un aspecto primordial, mediante la experiencia de las autoridades de American Beverage Company Beveragecom S.A., para ser aplicado en las empresas del cantón La Libertad.

1.- ¿Cómo interactúan las autoridades de American Beverage Company Beveragecom S.A con sus empleados?

2.- ¿Cuál es la ética de la empresa?

3.- ¿Cómo se realiza la integración laboral en la empresa?

4.- ¿Cómo considera usted el aprovechamiento de los residuos por parte de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A?

5.- ¿Ha notado usted en la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A., un excedente de residuos en alguna temporada del año?

6.- ¿De qué manera se realiza gestión ambiental en la empresa?

7.- ¿Considera usted que el cumplimiento de la misión y visión aportan a la gestión estratégica?

8.- ¿Aplica la empresa la herramienta denominada matriz FODA?

9.- ¿Cuáles son las estrategias de innovación aplicadas en la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.?

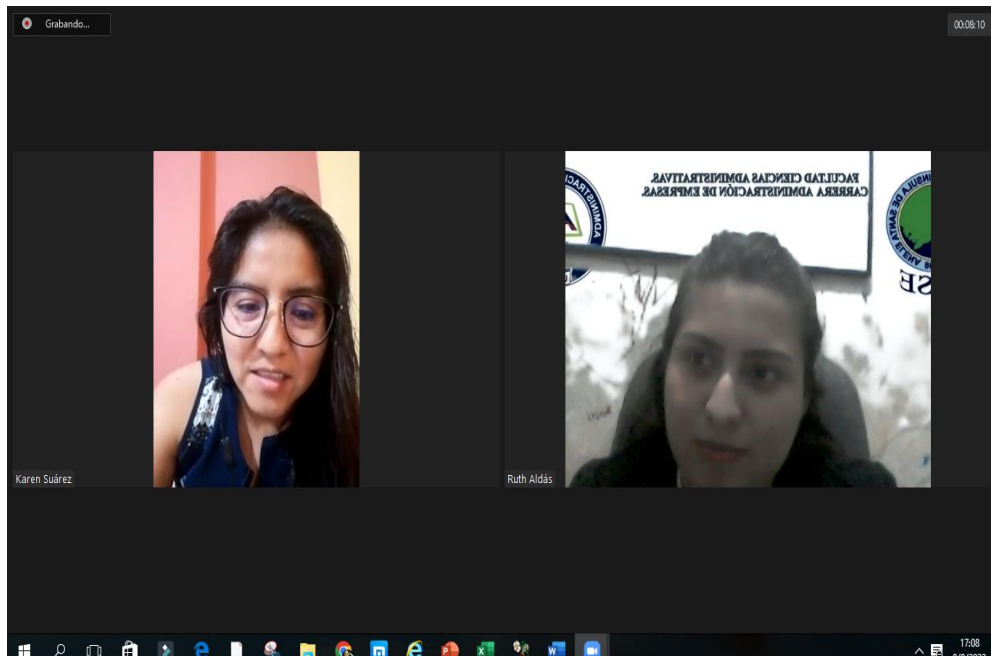
10.- ¿Cuáles son las formas de promocionar los productos en la empresa?

11.- ¿Considera usted conveniente la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial para American Beverage Company Beveragecom S.A.?

12.- ¿Qué ventaja competitiva considera usted que mantiene la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. ?

Figura 17

Evidencia de la entrevista



Nota: La entrevista se llevó a cabo a uno de los socios de American Beverage Company Beveragecom S.A.

ENCUESTA

Objetivo: Estimado, la presente encuesta está relacionada con el tema de investigación denominado “la responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva”, esperando que proceda a marcar la opción que más se identifique con su argumento previo sobre la empresa comercial “Fontana Water”. La información brindada se realizará de forma anónima.

Datos generales:

Género

Femenino Masculino LGBTIQ+

Edad.

15-20 años 20-40 años 40-60 años

Preguntas:

1. **¿Alguna vez ha presenciado un mal trato de los directivos de la empresa hacia los trabajadores?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. **A su criterio, la ética de la empresa se caracteriza por:**

Bienestar común.	<input type="checkbox"/>
Actividades ecológicas.	<input type="checkbox"/>
Valores éticos.	<input type="checkbox"/>

3. **¿Para usted como cliente, la integración laboral aumenta el interés de su compra en la empresa?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

4. **¿Estaría usted dispuesto en ejercer actividades de aprovechamiento de residuos en colaboración con la empresa “Fontana Water”?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. **Durante los últimos dos años, ¿con que frecuencia se ha enterado de la ejecución de gestión ambiental por parte de la empresa “Fontana Water”?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted que la empresa realiza una buena atención al cliente?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

7. ¿Con que frecuencia considera usted llamativas las promociones de la empresa como para recomendarla en su entorno social?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

8. ¿Considera usted que la empresa “Fontana Water” realiza promociones que satisfacen al cliente?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

9. ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la empresa?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

10. ¿Para usted como cliente, le resulta importante que la empresa innove promociones considerando el medio ambiente?

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

Figura18

Tabulación de la encuesta

ENCUESTA TRABAJO DE TITULACIÓN (Respuestas) ☆ 🔒

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda La última modificación se realizó hace 12 días.

100% \$ % 0,00 123*

Preferenci... 10 B I A

Al Marca temporal

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Datos generales: Género: Edad:		Preguntas: 1. ¿Alguna vez ha prese? 2. A su criterio, la ética c? 3. ¿Para usted como o? 4. ¿Estaría usted dispue? 5. Durante los últimos do? 6. ¿Considera usted que? 7. ¿Con que frecuencia? 8. ¿Considera usted que? 9. ¿Con que frecuencia? 10. ¿Para usted c?									
2	Masculino	20-40 años	Nunca	Bienestar común	Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
3	Masculino	20-40 años	Nunca	Bienestar común	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
4	Femenino	15-20 años	Nunca	Bienestar común	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
5	Masculino	15-20 años	Nunca	Actividades ecológicas	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
6	Femenino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
7	Femenino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
8	Femenino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
9	Masculino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
10	Femenino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
11	Femenino	20-40 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
12	Masculino	20-40 años	Nunca	Bienestar común	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
13	Femenino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
14	Femenino	20-40 años	Nunca	Actividades ecológicas	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
15	Femenino	40-80 años	Nunca	Actividades ecológicas	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
16	Femenino	20-40 años	Nunca	Valores éticos	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
17	Masculino	40-80 años	Nunca	Valores éticos	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18	Masculino	40-80 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
19	Masculino	40-80 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
20	Femenino	20-40 años	Nunca	Valores éticos	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
21	Masculino	40-80 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
22	Masculino	40-80 años	Nunca	Valores éticos	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
23	Masculino	15-20 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
24	Masculino	40-80 años	Nunca	Valores éticos	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
25	Masculino	15-20 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
26	Masculino	15-20 años	Nunca	Bienestar común	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
27	Masculino	15-20 años	Nunca	Valores éticos	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
28	Masculino	15-20 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
29	Masculino	15-20 años	Nunca	Valores éticos	Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
30	Femenino	40-80 años	Siempre	Valores éticos	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
31	Masculino	15-20 años	Nunca	Valores éticos	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre

+ Respuestas de formulario 1 Explorar

Nota: Recopilación de información para tabulación.

Figura19

Certificado antiplagio



La Libertad, 15 de agosto de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

TUTOR RMPP

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "REPOSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA PARA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM S.A. CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.", elaborado por la estudiante **Aldás Salcedo Ruth Andreina**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **3%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Eco. Margarita Panchana, MSc.

DOCENTE TUTOR

Nota: Evidencia del porcentaje de plagio del documento final.

Artículos citados textualmente.

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. Argumentado por la Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico.

Ley orgánica de economía popular y solidaria

Art. 135.- Las Municipalidades podrán mediante Ordenanza regular la organización y participación de los pequeños comerciantes en actividades productivas, comerciales o de servicios que permitan la incorporación y participación de estos sectores en la dinamización de la economía local, para

lo cual, propiciarán la creación de organizaciones comunitarias para la prestación de servicios o para la producción de bienes, la ejecución de pequeñas obras públicas, el mantenimiento de áreas verdes urbanas, entre otras actividades planteado por Cordero Cueva (2011).

Art. 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental. - El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural, expresado por Cordero Cueva (2011).

Ley de gestión ambiental, codificación

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales Ley de gestión ambiental, codificación (2004).

Normativa para sistema de gestión ambiental.

La norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados.

Tabla 18

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva para American Beverage Company S.A., cantón La Libertad, año 2021.	¿De qué manera la responsabilidad social empresarial contribuye como ventaja competitiva para American Beverage Company S.A. cantón La Libertad, año 2021?	<p>Objetivo general: Identificar la forma en que la responsabilidad social contribuye a la competitividad de la empresa mediante la aplicación de entrevistas a socios y encuestas a los clientes, direccionadas al fortalecimiento de American Beverage Company S.A. del cantón La Libertad.</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar la incidencia de la responsabilidad social en la gestión estratégica considerando la aplicación de entrevista a los socios de American Beverage Company S.A. del cantón La Libertad. - Investigar de qué manera el medio ambiente afecta a la innovación, a través de encuestas a los clientes de la empresa American Beverage Company S.A. del cantón La Libertad. - Proponer un plan de responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva para la empresa American Beverage Company S.A. del cantón La Libertad.</p>	La competitividad de la empresa American Beverage Company S.A. carece de acciones relacionadas con lo social y el medio ambiente, por lo que, se hace necesario la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial.	<p>Independiente X: Responsabilidad Social Empresarial:</p> <p>Dependiente Y: Ventaja competitiva.</p>	<p>X.1. Social</p> <p>X.2. Medio ambiente</p> <p>Y.1. Gestión estratégica.</p> <p>Y.2. Innovación</p>	<p>X.1.1. Talento Humano. X.1.2. Ética X.1.3. Integración laboral.</p> <p>X.2.1. Aprovechamiento de residuos. X.2.2. Gestión ambiental.</p> <p>Y.1.1. Misión Y.1.2. Visión Y.1.3. Análisis F.O.D.A.</p> <p>Y.2.1. Servicio al cliente Y.2.2. Promociones.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Descriptivo. ➤ Enfoque cuantitativo ➤ Enfoque cualitativo <p>Método de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analítico. ➤ Inductivo. <p>Población y Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registro de clientes. ➤ Socios de la empresa. <p>Técnica de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuestionario ➤ Guía de preguntas de la entrevista.

Nota: Información de la matriz de consistencia.

Tabla 19

Matriz de operacionalización

IDEA A DEFENDER.	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.
<p>La competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom carece de acciones relacionadas con lo social y el medio ambiente, por lo que, se hace necesario la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial.</p>	<p>Independiente X: Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>El autor Vallaey (2020) establece la definición de la responsabilidad social empresarial (RSE) como una práctica que muchas empresas grandes y pequeñas del sector público o privado han completado en sus operaciones en los últimos años en respuesta a eventos de crisis que afectan a la sociedad. Desarrollo economía, medio ambiente.</p>	<p>X.1. Social</p>	<p>X.1.1. Talento Humano. X.1.2. Ética X.1.3. Integración laboral.</p>	<p>- ¿Cómo interactúan las autoridades de American Beverage Company Beveragecom S.A con sus empleados?</p>	<p>Técnica de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Encuesta
	<p>Dependiente Y: Ventaja competitiva.</p>	<p>De acuerdo al autor Durán Gamba (2020) determina el concepto de ventaja competitiva como la gestión adecuada de poseer y administrar ciertas propiedades, recursos o conocimientos que son característicos para aumentar la ventaja de la empresa y distinguirla de los competidores.</p>	<p>X.2. Medio ambiente.</p>	<p>X.2.1. Aprovechamiento de residuos. X.2.2. Gestión ambiental.</p>	<p>- ¿Con que tipo de actividades American Beverage Company Beveragecom S.A. afronta el impacto ambiental?</p>	
			<p>Y.1. Gestión estratégica.</p>	<p>Y.1.1. Misión Y.1.2. Visión Y.1.3. FODA</p>	<p>- ¿Considera usted que el cumplimiento de la misión y visión aportan a la gestión estratégica?</p>	
			<p>Y.2. Innovación</p>	<p>Y.2.1. Servicio al cliente Y.2.2. Promociones.</p>	<p>- ¿Cuál es el tiempo que la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A. considera necesario para innovar en la atención del cliente?</p>	

Nota: Información de la matriz de operacionalización.

Tabla 20

Cronograma del trabajo de Integración Curricular

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	█																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	█																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		█																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			█																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				█																
6	Entrega de resolución a tutores				█																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					█															
9	Capítulo I Marco Teórico						█	█	█												
10	Capítulo II Marco Metodológico							█	█	█											
11	Capítulo III Resultados									█	█	█	█								
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														█						
13	Certificado Urkund-Tutor														█						
14	Entrega de informe por parte de los tutores														█						
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía															█					
16	Entrega de oficios a los especialistas															█					
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																█	█			
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		█		
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			█	

Nota: Registro de actividades desarrolladas en el Trabajo de Integración Curricular