



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



FACULTAD
ADMINISTRACIÓN

Memorias

III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas

21-22 de noviembre de 2019
Guayaquil, Ecuador





Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

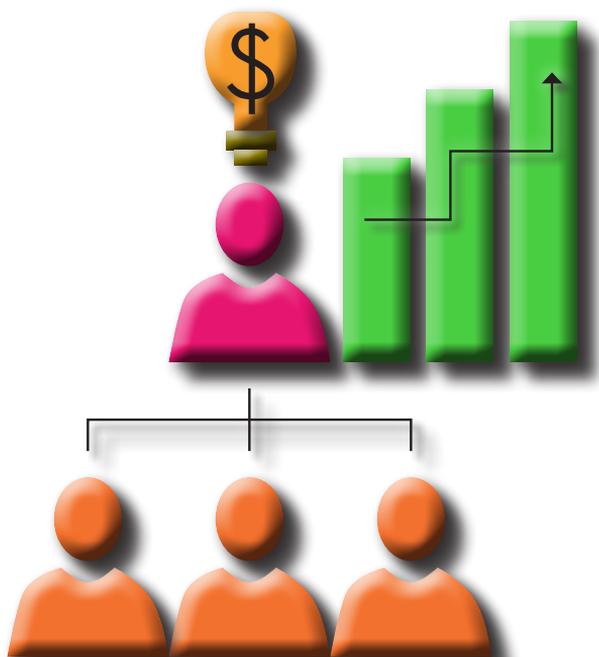


FACULTAD
ADMINISTRACIÓN

Memorias

III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas

21-22 de noviembre de 2019
Guayaquil, Ecuador



 ManglarEditores

Signatory of



DORA



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



FACULTAD
ADMINISTRACIÓN

III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas

21-22 de noviembre de 2019
Guayaquil, Ecuador

Comité Institucional y Organizadores

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano
Decano de la Facultad de Administración
Presidente Ejecutivo

Mg. Ivette Rubio Miranda
Subdecana de la Facultad de Administración
Directora Ejecutiva

MBA Óscar Machado Álvarez
Director de la Carrera de Administración de Empresas

Mg. Betty Aguilar Echeverría
Directora de la Carrera de Comercio Exterior

Mg. Byron López Carriel
Director de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

Mg. Marisol Idrovo Avecillas
Directora de la Carrera de Mercadotecnia

MBA Irma Aquino Onofre
Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas

Ph.D Mónica Villamar Mendoza
Coordinadora de la Carrera de Comercio Exterior

Mg. Roberto Bastidas Romero
Coordinador de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

Mg. Martha Hernández Armendáriz
Coordinadora de la Carrera de Mercadotecnia

ManglarEditores

Econ. Patricia Navarrete Z.
Directora

Lcdo. Iván Murillo Arteaga
Perito Traductor
Responsable Científico de la Lengua Inglesa

ManglarEditores realizó el proceso de evaluación del libro Memorias III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas, bajo la metodología double blind peer review.

Revisión de citas y referencias bajo Normas APA 6a. edición.

Oficina: Cdla. La Garzota Mz. 59 Sl. 37, Cel.: (+593-9) 9288 2503
Planta: Alcedo 405-409 y 6 de Marzo, Telfs: (+593-4) 241 0379 / 241 0582 / 241 0332
Guayaquil, Ecuador
E-mail: info@manglareditores.com
www.manglareditores.com

Datos Técnicos

Memorias III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas
Edición 1, 25 de septiembre de 2020
eISBN: 978-9978-11-038-6
Derechos de Autor: GYE-011661
Depósito Legal: GYE-00297

Dirección para correspondencia

Decanato de la Facultad de Administración
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Avenida de las Américas No. 70, frente al Cuartel Modelo
Teléfono (+593-4) 259 6500, Exts.: 201 / 202
Apartado postal 11-33
Guayaquil-Ecuador
riturralsdes@ulvr.edu.ec
irubiom@ulvr.edu.ec

Líneas temáticas

Las III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas 2019, propone las siguientes líneas temáticas:

1. Ética y Valores en los Negocios.
2. Coaching y gestión del talento humano.

3. Administración de lo público, lo privado y eficiencias productivas.
4. Liderazgo y Gestión Educativa.
5. Empresas y emprendimientos.
6. Desarrollo local y encadenamiento productivo.
7. Administración de la economía popular y solidaria.
8. Logística Internacional.
9. Globalización de los mercados.
10. Comercio justo.
11. Investigación.
12. Metodología.

Copyright

Todo el material que se publica en las Memorias III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas 2019, se encuentra protegido por derechos de autor. Se prohíbe la reproducción total o parcial del mismo por cualquier medio mecánico o electrónico, sin el permiso del Comité Institucional. Se autoriza la reproducción de los textos siempre y cuando se cite la fuente. Lo expuesto por los autores en las contribuciones publicadas, son de su entera responsabilidad, y no reflejan las opiniones del Comité Institucional y Organizadores.

www.manglaeditores.com

Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



CC BY-NC: Esta licencia permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y construir sobre el material en cualquier medio o formato solo con fines no comerciales, y solo mientras se otorgue la atribución al creador.

Presentación

Las III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas, es un encuentro que se realiza ininterrumpidamente desde el 2017, espacio en el cual todos los interesados presentan sus ideas, sus proyectos o los avances de sus investigaciones, a través de ponencias, que se enmarcan en las líneas de investigación de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

En este evento, así como en los que le precedieron, se busca promover el intercambio científico a través de diferentes actividades. Durante estas jornadas se realizaron paneles, conferencias, conversatorios, presentaciones de libros y las defensas de las ponencias que fueron aceptadas. El book in progress, especialmente, llamó la atención de los asistentes, ya que esta actividad acompaña a las Jornadas desde sus inicios, y permite presentar a los docentes sus avances de escritura de libros académicos, que aportarán al acervo bibliográfico de la universidad.

Cabe destacar la planificación y organización de la programación, lo cual permitió que los participantes puedan asistir a todas las actividades planeadas sin dejar de lado algún tema de particular interés, lo cual fue bien recibido por todos.

Este libro de Memorias, recoge parte de lo que sucedió durante las III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas, las cuales permitieron afianzar los conocimientos que los participantes traían consigo, así como compartir experiencias y fraternizar, académicamente, entre docentes y estudiantes de la ULVR e invitados especiales.

Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano

Decano de la Facultad de Administración ULVR

Índice

Capítulo 1

El Insight del emprendimiento: Un motor para los negocios actuales	15
Ph.D William Quimí Delgado	

Capítulo 2

Primero crea valor, luego emprende	23
Mg. Francisco Valle Sánchez	

Capítulo 3

Economía Circular y Nuevos Modelos de Negocios	33
Mg. Mónica Rovira D.	
MBA Beatriz Garcés A.	
Mg. Luis Rosero A.	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	

Capítulo 4

La Bolsa de Valores como fuente de financiamiento para las MiPymes	49
MAE Solange Resabala Valencia	
MAE Kelly León Tomalá	
MAGP Christian Proaño Piedra	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	

Capítulo 5

Inversiones en los mercados financieros bursátiles extranjeros, Forex o Criptomonedas disfrazadas como oportunidad de negocio	63
Ph.D Franklin Gallego Erazo	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	

Capítulo 6	
Cómo el uso de las plataformas virtuales se transforma en una herramienta de transferencia de conocimiento y de oportunidad laboral	73
Mg. Ángela Andrade Tapia	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	
Capítulo 7	
Aporte económico de la mujer en Ecuador	87
Mg. Elizabeth Arias Domínguez	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	
Capítulo 8	
Storydoing, logrando empatía con los clientes	95
Mg. Mariuxi Arias Domínguez	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	
Capítulo 9	
Globalización en la economía y su efecto en las Pymes convencionales	103
Mg. Mayra Arias Candelario	
Egdo. José Rueda Chila	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	
Capítulo 10	
Hacia un nuevo enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la sociedad actual	117
Mg. José Peláez Freire	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	
Capítulo 11	
Modelo de control interno en base al informe COSO-ERM para empresas del sector de comidas rápidas	137
Mg. Inés Arroba Salto	
Ing. Andrea Castillo Arroba	
Mg. Manuel Tenesaca Gavilánes	
<i>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</i>	

Capítulo 12

La gestión de proyectos como herramienta fundamental para el desarrollo de productos 151

Mg. Pedro Román Barrezueta

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Capítulo 13

Planeación estratégica en los emprendimientos ecuatorianos .. 157

MAE Félix Freire Sierra

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Capítulo 14

Importancia de las finanzas en relación al sistema financiero ... 169

Mg. Johanna Ochoa Herrera

Mg. Zoila Ortega Pesantéz

Mg. María Guamán Paladines

Mg. Jesús Padilla Andrade

Universidad Nacional de Loja

Capítulo 15

Análisis de la Balanza Comercial en Ecuador, su aporte a la entrada de divisas y fomento del empleo 183

Mg. Jorge Vallejo Ramírez

Mg. Franklin Malla Alvarado

Mg. Johanna Ochoa Herrera

Mg. Maritza Lalangui Lima

Universidad Nacional de Loja

Capítulo 10

Hacia un nuevo enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la sociedad actual

Towards a new approach to Corporate Social Responsibility and its impact on today's society

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4035286>

117

Mg. José Miguel Peláez Freire
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
jpelaezf@ulvr.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-5999-5952>

Palabras claves: Responsabilidad social, Empresa, Sistema social.

Key words: Social responsibility, Enterprises, Social systems.

Línea temática: Ética y Valores en los Negocios.

Código JEL: M14. Cultura corporativa; Responsabilidad social corporativa.



Resumen

Es importante tener en cuenta que llamamos Responsabilidad Social en términos generales; a todo rol que tiene una empresa ante la sociedad basándose en principios éticos y apegados a la ley. La problemática de la investigación se basó en conocer los efectos que tienen los factores correspondientes a la Responsabilidad Social dentro de un emprendimiento de carácter familiar y como estos inciden en su desarrollo general.

El análisis logra determinar el porqué de la eficacia que tiene la responsabilidad social si se aplica en un negocio. Hay muchos aspectos a considerar acerca de los beneficios que trae consigo y mediante una investigación según las necesidades y oportunidades que tenga el negocio en cuestión, podremos determinar en qué forma poner en práctica la responsabilidad social para así analizar su desarrollo y productividad.

Toda empresa por el simple hecho de existir tiene varios impactos ya sean sociales, ambientales y económicos. El objetivo de la *responsabilidad social* es minimizar los impactos negativos, maximizando los positivos. Mediante los valores de la empresa podremos desenvolver los objetivos y métodos de ejercer acciones que posiciones al emprendimiento como un modelo de Responsabilidad social. La metodología empleada fue una sistematización teórica a través de la consulta a fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos empleando el análisis y la síntesis para el procesamiento de la información.

Abstract

It is important to keep in mind that we call Social Responsibility in general terms; to any role that a company has before society based on ethical principles and in accordance with the law. The research problem was based

on knowing the effects of the factors corresponding to Social Responsibility within a family business and how these affect their overall development.

The analysis manages to determine the reason for the effectiveness of social responsibility if it is applied in a business. There are many aspects to consider about the benefits that it brings and through an investigation according to the needs and opportunities of the business in question, we can determine how to put social responsibility into practice in order to analyze its development and productivity.

Every company for the simple fact of existing has several impacts, whether social, environmental and economic. The objective of social responsibility is to minimize negative impacts, maximizing positive ones. Through the values of the company we can develop the objectives and methods of exercising actions that positions entrepreneurship as a model of Social Responsibility. The methodology used was a theoretical systematization through consultation of bibliographic sources such as books, scientific articles using analysis and synthesis for information processing.

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, centrándose en las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. (Leisa, 2016).

Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Estas empresas son la vanguardia de un

nuevo paradigma: ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados y para resolver problemas de negocio. (Kanter, 2003).

¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial es un elemento importante en el desarrollo productivo de una organización?

La responsabilidad social es tan importante en el éxito de los negocios a largo plazo y actuales que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido para los negocios en del siglo 21. Los empresarios señalan que la responsabilidad social empresarial es una evolución de la ética empresarial ya que involucra balancear las expectativas sociales de todos. (Soto, 2013).

Sin lugar a dudas, una empresa socialmente responsable tiene muchas ventajas sobre las demás porque causa un impacto positivo en el planeta a corto y largo plazo, y como los clientes están tomando más conciencia sobre el impacto ambiental, esto hace que la empresa se posicione estratégicamente en el mercado. De igual forma, como la Responsabilidad Social es un reto, obliga a que los empresarios busquen nuevas formas de hacer las cosas, promoviendo la innovación en sus productos y en su estructura como tal, logrando crear mayor valor para los clientes y por ende, ser más competitivas. (Neró, 2014).

El objetivo de la siguiente investigación es enfatizar en todo aquello que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede lograr en el ámbito empresarial, la comunidad y el medio ambiente. Es primordial el establecimiento de aspectos positivos que generen un aporte en las empresas; por tanto, al cumplir con los deberes de responsabilidad social, se crea un valor agregado para las empresas, quienes se benefician

al mejorar su situación frente a la competencia y tener una mejor imagen ante los clientes, haciendo que un negocio obtenga el respeto de la sociedad y de los empleados que laboren en ella, así como inversionistas que se sientan atraídos por negociar con una compañía responsable con su entorno. Es por ello que se insiste en recalcar sobre su efectividad y necesaria aplicación.

La Responsabilidad social corporativa (RSE) es un término amplio que abarca distintos aspectos beneficiosos para una organización, pero ¿a quién le importa realmente? Las empresas que demuestran un mayor compromiso social se establecen en un plano filantrópico a diferencia de aquellos cuyo concepto de RSE es nulo. Se puede construir una reputación en base a como aplica la RSE y el compromiso adquirido que tenga tanto en el interior como al exterior. Las personas, todos aquellos que afectan a la empresa ya sea directa o indirectamente; es decir, proveedores, accionistas, clientes, etc. Se sentirán u obtendrán mayor placer al ser parte de una organización que demuestra interés sobre su entorno.

Desarrollo

La Responsabilidad Social Empresarial es el “hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera” (CentraRSE, 2006).

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

- Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación;
- Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades,

empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras.

- Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.
- Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

El camino de las empresas hacia la responsabilidad social pasa por varias etapas:

- La empresa se entera de que otras son socialmente responsables.
- La empresa investiga sobre el tema.
- La empresa comienza a hacer cambios para obtener este título.
- La empresa se involucra cada más en el tema para ver resultados tangibles.
- Se ejecuta el Marketing Sustentable y la empresa entiende que la responsabilidad es un medio y la sustentabilidad un fin.
- La empresa logra su objetivo y se convierte en un modelo a seguir. (Expok, 2018).

Para considerarnos como una empresa socialmente

responsable primero debemos conseguir que seamos lo que decimos ser, reconocer nuestra identidad, coordinar la imagen empresarial, coherencia entre identidad e imagen, para empezar a hablar sobre la responsabilidad social debemos vender lo que decimos que vendemos, ser una empresa auténtica, ese es el principio en la práctica de ser responsable social. (Duarte, 2017).

Una empresa que cumple lo que dice, que tiene calidad con sus productos o una buena atención a sus clientes, que cumple contratos y compromisos, no solamente es responsable social la organización que cumple la ley sino que da algo más.

La Responsabilidad Social Empresarial es mucho más que un título que la empresa se otorga y promulga, significa aplicar sus fundamentos a cabalidad en la organización, cambiando su perspectiva y accionar; resultando en una empresa diferente a los demás, que pueda destacar por lo que representa ante las demás organizaciones que dicen tener RSE.

Muchas veces se usa la RSE y la sostenibilidad como sinónimos. Si bien hay diferencias tienen una relación muy cercana. La segunda es más amplia que la primera e implica no sólo a las empresas sino también a los individuos, gobiernos, organizaciones, entre otros. (Caro, 2017).

Debemos ver entre la RSE y la Sostenibilidad la complementariedad más que las diferencias. La empresa puede contribuir a la sostenibilidad siendo socialmente responsable. Desde lo económico genera empleos y riqueza, ayudando a satisfacer las necesidades de las personas.

Desde lo ambiental cuida los recursos y disminuye su huella de carbono y residuos. Desde lo social vela por sus colaboradores, los derechos humanos y de los niños como de las comunidades más vulnerables mediante programas

específicos o trabajando con organizaciones de base.

Podemos concluir que la Responsabilidad social es uno de los medios y la Sostenibilidad es el fin al que quiere arribar la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial es una reflexión ética en torno a la actividad empresarial que se articula en torno a la sostenibilidad como valor fundamental, y una nueva perspectiva transversal desde la que acercarse a todos los elementos de una organización con el fin inspirar un nuevo modelo de gestión que establezca la sostenibilidad como principal criterio de desempeño. La sostenibilidad, considerada tanto en su aspecto de valor ético como de criterio de desempeño, abarca tanto a los aspectos económicos de la actividad empresarial como a sus impactos y repercusiones ambientales y sociales. Ciertamente el primer deber y fundamental criterio de desempeño de una organización es su sostenibilidad económica, pero la Responsabilidad Social introduce la necesidad de mantener esa rentabilidad de manera continuada y nos abre a la consideración de más aspectos que, además, nos sugiere analicemos desde la perspectiva de las legítimas expectativas de todos los colectivos implicados y/o afectados por la actividad de la empresa. (Barco, 2011).

La incorporación de los conceptos de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social de la gestión empresarial, marca una nueva sentencia que contribuye a un mejor desempeño económico de las compañías, a un aumento de la competitividad, y por ende de su valor. (Núñez, 2003).

La sostenibilidad se ha adaptado a las necesidades de la Responsabilidad Social Empresarial, al estar estrictamente relacionada con la filantropía, las empresas supieron cómo aplicar estos aspectos en su desarrollo; logrando avanzar y establecer nuevas metas de innovación de procesos y

compromiso sirviendo de modelo para las otras empresas encaminadas a este propósito.

La gestión responsable se volvió protagonista determinante del éxito de las empresas; la importancia para la comunidad, el accionar a consciencia de los recursos naturales e incluso el voluntariado generaron oportunidades a seguir que abrirían puertas a las empresas cambiando por completo su panorama e imagen.

“La responsabilidad social corporativa es una decisión de negocios. No porque es algo bonito o porque la gente nos obligue...sino porque es buena para el negocio” (Evia, 2013).

Con base en aquello se demuestra que una gestión empresarial exitosa basada en la Responsabilidad Social Empresarial repercutirá en el éxito y sostenibilidad de la misma debido a su inclusión en el ámbito social junto con los valores económicos sociales y ambientales con una visión aumentada y no solo en base a lo que necesita o requiera la corporación en cuestión.

La perspectiva externa se familiariza con un ambiente positivo de interés y compromiso en estos temas, las empresas mantienen un nombre y sobresalen de las demás.

Es importante mantener la gestión basada en la sostenibilidad adaptada a la RSE debido a que con el tiempo si las empresas empiezan a comprender que su beneficio o rentabilidad no puede estar ligada únicamente a Mayores ganancias, costos menores sino a una perspectiva humanitaria que genera importancia hacia lo que se encuentra a su alrededor. Los beneficios reales se encontrarán en aquellos valores económicos y sociales que aportarán a su desarrollo aún más trascendental del que imaginaban.

Para construir y sostener una marca que le importe a la gente uno se debe enfocar no solo en el hoy pero

también en el mañana. No es fácil, pero balancear el corto y el largo plazo es clave para el crecimiento sustentable y rentable, crecimiento que es bueno para nuestros shareholders pero también para nuestros consumidores, empleados, socios, las comunidades donde operamos y el planeta que habitamos. (Evia, 2013).

Comúnmente se confunden los conceptos de responsabilidad social y sustentabilidad, pero hay una gran diferencia entre ambos. La sustentabilidad suele vincularse únicamente con lo ecológico, sin embargo, para que una empresa pueda considerarse sustentable, es necesario que abarque tres ámbitos: social, económico y ecológico. (Expok, 2018).

La diferencia entre ambos términos reside en que la sustentabilidad es el objetivo y la responsabilidad social es el medio para obtenerlo.

La sustentabilidad abarca tres esferas clave: social, económica y ambiental. Actualmente se malinterpreta esto, dándole mucho peso a lo ecológico; sin embargo, para que algo pueda llamarse sustentable, debe ser completamente viable en las tres esferas. (Maram, 2013).

En este marco, lograr entonces que una empresa se llame sustentable es un reto enorme, casi imposible.

Una empresa socialmente responsable, además de reconocer la necesidad de atender los requerimientos de sus grupos de interés (stakeholders), tanto internos como externos, es consciente de los efectos ecológicos que tienen sus procesos de producción; sin olvidar además que la sustentabilidad busca un avance armónico de lo socioeconómico con lo ambiental. (Tamayo, 2010).

En el ámbito del desarrollo sustentable o sostenible esto

se agrupa conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social, conocido como el triple resultado (triple bottom line), el cual es un conjunto de indicadores de desempeño, utilizado por primera vez por John Elkington en 1994.

La sustentabilidad se relaciona básicamente con la sostenibilidad, en referencia a los tres valores corporativos que le permitirán su mantenimiento y funcionamiento eficiente según sus objetivos o actividades.

Es importante que una empresa genere consciencia sobre sus actividades y lo que se sacrifica o se incurre por ellas, es decir, no se puede ir por la vida pensando solo en el beneficio propio y dejar de lado las necesidades o intereses del medio en que vivimos, no solo se cierra a las personas sino que a todo lo que nos rodea, en este caso, se lo presenta como el entorno general que es afectado de alguna forma por la empresa; tanto en el presente como en las consecuencias a futuro que se puedan generar.

Una organización con un buen desempeño basado en su economía, si, se podrá mantener en pie; pero una empresa que se maneje en base a los tres valores fundamentales que se indican en la Responsabilidad Social Empresarial, tendrá un beneficio económico mucho mayor debido a que involucra en su modo de actuar aspectos que se refieran a la importancia social y ambiental generando una imagen corporativa más adecuada para los elementos externos. La Responsabilidad Social Empresarial marca estrategias que contribuyen a un mejor desempeño económico, eso sin hablar de su competitividad que se verá influenciada debido a los alcances y mejoras que las hacen diferente de las demás empresas.

En mi opinión las empresas exitosas del futuro serán aquellas que decidan alinear los valores de la empresa

con los valores personales de sus empleados. Los mejores talentos quieren hacer un trabajo que contribuya a la sociedad, con una empresa cuyos valores compartan, donde sus acciones cuenten y sus opiniones importen. (Evia, 2013).

Abordar el tema de responsabilidad social, se debe a los efectos que principalmente, las industrias han causado sobre el impacto ambiental. Estas repercusiones, han impulsado en la conciencia de los empresarios una mejor ética para encargarse correctamente de los desastres ambientales. (CirroCooper, 2012).

La consistencia de la responsabilidad social en dicha dimensión medioambiental dependerá del grado de madurez y rigor en la aplicación del sistema de gestión medioambiental y del impacto que puede tener, no sólo en la cuenta de resultados a corto, medio y largo plazo sino en valores intangibles claramente emergentes como la reputación corporativa y la consideración por los grupos de interés de una empresa como medioambientalmente responsable. (ISM, 2014).

Un factor decisivo para la toma de iniciativas por parte de las compañías es la presión social, cada vez más concienciada con el impacto medioambiental negativo. Esto hace posible que las empresas adopten decisiones unilaterales y voluntarias como por ejemplo la sustitución de sus flotas contaminantes, por vehículos híbridos para disminuir la emisión de CO₂. La sociedad valora positivamente este tipo de acciones reconociéndolo con el consumo de sus productos. (Borràs, 2017).

El medio ambiente, nuestro hogar, y qué más quisiéramos que verlo bien. Ese se ha vuelto el objetivo y aportación de algunas empresas que se han dado cuenta del impacto ambiental que pueden generar si le prestan más

atención a los efectos que sus actividades causan. La protección ambiental es un tema de dominio general, las personas se verán más atraídas a las empresas que tengan consciencia acerca del medio ambiente y como manejan su mantenimiento y seguridad. El consumo de aquellas organizaciones que muestran preocupación y hacen algo al respecto se verá influenciado mediante su crecimiento, expandiéndose económicamente a niveles colosales.

El compromiso que adquieren las compañías para preservar y cuidar el medio ambiente es tomado muy en serio, la demanda de los consumidores se ve reflejada en su accionar, si esta no actúa de acuerdo a sus principios otorgados las personas no verán credibilidad ni confianza en ellos.

Hoy en día aparecen en las góndolas y estantes de los negocios todo tipo de productos con etiquetas que los clasifican como ecológicos o verdes, amigables con el medio ambiente, eco envases, reciclables y biodegradables, entre los más comunes. Para muchos estos conceptos pueden parecer todos iguales, pero no es así. Los productos ecológicos o verdes son aquellos que no producen ningún tipo contaminación o es mínimas las consecuencias negativas, utilizan productos y materiales biodegradables y son eficientes en cuanto al uso de energía, agua o cualquier otro recurso natural. Los productos amigables son aquellos que tienen algún impacto negativo en el medio ambiente pero no es grave o no son tan eficientes en cuanto al consumo de recursos ya que por ej son reciclables quizás no un 100% solo un 90% por lo que son mejores que otros, pero no es totalmente inocua su utilización por lo que no llega a ser ecológico. (Adriana, s. f.).

Nespresso: La marca de café tiene un programa para reciclar cápsulas de café conocido como Arroz

Solidario. Lo componen más de 1.400 puntos de recogida repartidos por toda España a través de los que se trasladan las cápsulas a una planta de compostaje especializada que separa el café del aluminio para reciclar el metal y reutilizar el café como abono agrícola en los campos de arroz del Delta del Ebro. (OhLalá!, 2016).

McDonald's: Para 2025, la compañía aseguró que todos los envases utilizados por los clientes del restaurante deben provenir de materiales renovables, reciclados o certificados. Hasta ahora, la mitad de sus recipientes ya cumplen con estas características. (López, 2018).

Lacoste: con la campaña *Salva a nuestras especies*, que consistió en una serie de playeras en las que la marca de ropa francesa sustituyó a su icónico cocodrilo por especies en peligro de extinción, y cuya colección estuvo limitada a la propia cantidad de animales – como la vaquita marina (30), la marsopa del Golfo de California (30) o la tortuga Batagur de Birmania (40)– que existen en el mundo. (Colaboración Especial, 2018).

Conclusión

La Responsabilidad Social Empresarial, RSE, día a día, se constituye en una variable clave de la competitividad organizacional, en un mundo en el que, el alto grado de desarrollo tecnológico, ha permitido que la mayoría de los sectores económicos, con sus diferentes oferentes de productos y servicios, hayan ganado espacios muy amplios de confianza entre los consumidores, que ya no se preocupan, en mayor grado, por los aspectos de seguridad y confiabilidad en el funcionamiento de los productos que consumen, los cuales son dados por supuestos; sino que buscan con avidez aquellos suministros que proceden de organizaciones que muestran un alto grado de compromiso

con el desarrollo sostenible y el manejo ético y moral de sus negocios, como elemento fundamental que permite establecer bases de acuerdo en los contactos comerciales, generando un clima de confianza para quienes dirigen los negocios y se comprometen con estos supuestos.

Referencias

- Adriana. (s. f.). Productos que cuidan el medio ambiente. En *Medio Ambiente* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2sqZhA8>
- Barco, M. (30 de noviembre de 2011). Sostenibilidad: principio y valor fundamental de la RSE. En *BlogRSE*. Recuperado de <https://bit.ly/2uQ96sd>
- Borràs, C. (23 de noviembre de 2017). Responsabilidad social medioambiental en las empresas. En *Ecología Verde* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2QVQTC7>
- Caro, G. (5 de junio de 2017). La RSE y la sostenibilidad. En *La Estrella de Panamá* [Economía]. Recuperado de <https://bit.ly/2NuU5Tn>
- CentraRSE. (2006). ¿Qué es RSE? En *World Bank* [Recurso en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/3agg3mu>
- CirroCooper. (22 de mayo de 2012). Responsabilidad Social en el cuidado del medio ambiente. En *GrupoCirroCooper* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2TqZhv6>
- Colaboración Especial. (22 de marzo de 2018). Marcas que contribuyen al cuidado del medio ambiente. En *Merca2.0*. Recuperado de <https://bit.ly/2FQhkCY>
- Duarte, C. (22 de Septiembre de 2017). Responsabilidad Social Empresarial. En *Gerencie* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2Nvf1cO>
- Evia, M. (12 de agosto de 2013). 5 frases de responsabilidad social. En *Expok Papers* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/35U0e1K>
- Expok. (2018). La responsabilidad social y la sustentabilidad. En *esrMéxico* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2t13FRJ>
- ISM. (5 de noviembre de 2014) ¿Cómo aplicar la RSE en el Medio Ambiente? En *ISM Instituto Superior del Medio Ambiente* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2TqKPmX>
- Kanter, R. (noviembre, 2003). Prosperar localmente en la economía global [Artículo en línea]. *Business Review*, 119. Recuperado de <https://bit.ly/2TqZtuk>
- Leisa, P. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*

(Tesis de grado, Universidad Siglo 21). Recuperada de <https://bit.ly/2Ri5DKA>

López, Z. (22 de abril de 2018). #DíaDeLaTierra: 5 marcas preocupadas por el cuidado del medio ambiente. En *Expansión* [Mercadotecnia]. Recuperado de <https://bit.ly/3aggrRY>

Maram, L. (16 de julio de 2013). Diferencia entre responsabilidad social y sustentabilidad. En *LuisMaram* [Blo]. Recuperado de <https://bit.ly/2FVhA3M>

Neró, D. (13 de mayo de 2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su importancia. En *Mintecon* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2QUX3m8>

Núñez, G. (noviembre, 2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible* [Medio Ambiente y Desarrollo. Serie 72]. Recuperado de <https://bit.ly/2TsfkZO>

OhLalá! (21 de diciembre de 2016). 5 marcas a favor del medio ambiente. En *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2FYGM9f>

Soto, A. (29 de mayo de 2013). Importancia de la responsabilidad social en los negocios. En *EOI Escuela de Organización Industrial* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2TnCeBy>

Tamayo, A. (18 de agosto de 2010). El Desarrollo Sustentable y la Responsabilidad Social. En *ExpokNews* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/36YV5Xg>

Para citar este capítulo utilice el siguiente formato:

Peláez, J. (noviembre, 2019). Hacia un nuevo enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la sociedad actual. En P. Navarrete (Ed.), *Memorias III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas 2019* (pp. 117-135). Guayaquil, Ecuador: ManglarEditores.

To cite this chapter use the following format:

Peláez, J. (November, 2019). Towards a new approach to Corporate Social Responsibility and its impact on today's society. In P. Navarrete (Ed.), *Memorias III Jornadas Académicas de Ciencias Administrativas 2019* (pp. 117-135). Guayaquil, Ecuador: ManglarEditores.

ISBN: 978-9978-11-038-6



9 789978 110386

 ManglarEditores

