

**La responsabilidad social como herramienta de  
ventaja competitiva para las pequeñas y medianas  
empresas**

**Social responsibility as a competitive advantage  
tool for small and medium-sized companies**

**Wendy Pamela Villacís-Pérez**  
Universidad de Guayaquil - Ecuador  
pamela.villacisp@ug.edu.ec

**Rudy Alexis Caiche-Morán**  
Universidad - Ecuador  
rcaichemoran@gmail.com

[doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608)

## RESUMEN

La siguiente investigación se apunta en identificar las definiciones claves de esta con un enfoque crítico, revisando las ventajas y desventajas del tipo de gestión empresarial.

Las empresas al momento de implementar y diseñar las estrategias deben tener en cuenta los efectos externos sobre los aspectos sociales implicados en su actividad.

Entonces, para explicar la ventaja competitiva que representa la Responsabilidad Social Empresarial, se lo determina como una forma de gestión que conduce a la redistribución del excedente de la empresa pequeña y mediana, en cómo realizar mejores asignaciones de sus recursos llevándolo a una mayor aceptación y con ello a un mejor posicionamiento.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una nueva visión de la gestión estratégica y de la ética corporativa de las organizaciones, donde el cambio tecnológico, económico y cultural, han terminado por redefinir la relación que éstas tienen con sus públicos y con el entorno. Considerando a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como un elemento trascendental en la economía y composición social, este trabajo revisa y analiza el rol que la RSE puede cumplir en la gestión de sus intangibles y en la producción de valor dentro de este tipo de formato empresarial.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial; globalización; competitividad; comunicación; públicos.

Cómo citar este artículo:

APA:

Villacís-Pérez, W., & Caiche-Morán, R., (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 65-72. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.608>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The following research aims to identify the key definitions of this with a critical approach, reviewing the advantages and disadvantages of the type of business management.

When implementing and designing strategies, companies must consider the external effects on the social aspects involved in their activity.

Then, to explain the competitive advantage that Corporate Social Responsibility represents, it is determined as a form of management that leads to the redistribution of the surplus of the small and medium-sized company, in how to make better allocations of its resources, leading to greater acceptance and with it to a better positioning.

Corporate Social Responsibility (CSR) is a new vision of strategic management and corporate ethics of organizations, where technological, economic and cultural change have ended up redefining the relationship they have with their audiences and with the environment. Considering small and medium-sized companies (SMEs) as a transcendental element in the economy and social composition, this work reviews and analyzes the role that CSR can play in the management of its intangibles and in the production of value within this type of business format.

**Key words:** Corporate Social Responsibility; globalization; competitiveness; communication; public.

## Introducción

Actualmente la sociedad es más consciente e informada por la presión a las pequeñas y medianas empresas para que incorporen los principios y políticas de responsabilidad social. Los stakeholders buscan productos que llamen al cuidado del medio ambiente, que no sea dañino para la salud ni que afecte a los derechos humanos por la práctica utilizada en su manufactura.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, enfrascadas en la realidad empírica de los negocios, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) busca centrarse no solo en beneficio de los socios de la empresa, sino también a la ética, personas, medio ambiente y como una estrategia que dé valor agregado y mejore con ello la posición competitiva de la empresa.

La investigación procura discutir el concepto de RSE tomando en consideración la ventaja competitiva para las (PYMES).

La RSE no es una moda, ni algo que se pueda improvisar o añadir sin estudio, más bien debe integrarse a la planeación estratégica, con un conjunto de políticas, procedimientos y programas que se dé en el proceso de la toma de decisiones. El adoptar estas prácticas de RSE pondrá en marcha un sistema de control con procedimientos que le permita operar a la empresa mediante los principios de responsabilidad social de una manera más planificada.

Responsabilidad Social es el compromiso que tienen los ciudadanos, instituciones públicas y privadas, organizaciones; con el fin de contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global (Ricardo Fernandez, 2009).

Al introducir en un tema como la responsabilidad social, es ventajoso aclarar las diferencias entre ésta y la ética empresarial, porque los evidentes puntos de contacto entre ambas tienden a generar una cierta confusión. Los dos conceptos tienen significados diferentes.

La RSE por su parte está relacionada, con el contrato social entre las organizaciones empresariales y la sociedad en que operan. La ética empresarial, en cambio, exige que la organización y los individuos se comporten de acuerdo con las normas establecidas por la filosofía moral. Tradicionalmente se ha definido la ética empresarial como «un conjunto de principios que prescriben un código de conducta que explica lo que es bueno o malo, lo que está bien o mal» (Kaler J, 2003); o como «la aplicación de los valores morales en la solución de problemas a través de un proceso racional de toma de decisiones» (Churchill L., 2012). Estos conceptos parten de la base de que existe un consenso sobre una serie de principios éticos que es muy difícil que se den en el mundo real.

La gestión de la empresa no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas (Vera, 2011)

### La ventaja competitiva empresarial

Se entiende por ella, aquel conjunto de atributos que posee una empresa que la distinguen de sus competidores y que hace posible la obtención de rendimientos superiores a los de éstos, que además son reconocibles por sus clientes (Malachowski A., 2001). Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características de acuerdo con (Collins D.y Montgomery C. , 2005):

\* Inimitabilidad: que sea difícil de imitar, si es fácilmente imitable, la ventaja competitiva será difícilmente sostenible en el tiempo;

\* Durabilidad: la mayoría de los recursos y capacidades tienen una vida limitada, sobre todo en sectores de un alto dinamismo en donde su valor se deprecia rápidamente;

\* Apropiabilidad: ¿ha sido la organización la receptora del valor generado por el recurso o capacidad? Los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en

apropiarse de parte del valor generado;

\* Sostituibilidad: ¿es el recurso o la capacidad fácilmente sustituible por otro?;

\* Superioridad competitiva: ¿hay algún recurso o capacidad que genere una ventaja competitiva superior?

La RSE debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en un futuro no muy lejano (MAE. Fernando Agüeros Sánchez, 2010)

Se responderán las siguientes preguntas como objetivo de investigación:

(1) ¿Cómo la RSE representa una ventaja competitiva?

(2) ¿Cómo la aplicación de políticas de RSE mejora el rendimiento de las empresas?

(3) ¿Cómo las políticas de RSE mejoran los factores motivacionales y el nivel de productividad de los trabajadores?

(4) ¿Cómo el mercado hace diferencia con las empresas que practican RSE?

(5) ¿Qué representa la RSE, estrategia de Marketing o política de vida empresarial?

## Desarrollo

### La RSE como gestión corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable (Vera, 2011).

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Mellado, 2009)

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es un concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es: (MAE. Fernando Agüeros Sánchez, 2010)

- Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- Gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- Proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Mediante esta temática se considera que la RSE no es un proceso preestablecido, sino por lo contrario cada persona y cada empresa dependiendo del sector en el que se desempeña, experimenta su propia manera de aplicar esta conceptualización en sus actividades, así se puede decir que se ha Constituido una definición de constante búsqueda y de evolución continúa.

## La responsabilidad social en las pymes locales

El tema de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador está en apogeo, pero a la vez genera expectativa para obtener mejores resultados en su aplicación en el medio empresarial.

La importancia de las pymes como responsabilidad social se debe a la cercanía y vinculación que tienen estas empresas con la comunidad. “las pymes mantienen una gran presencia en las comunidades locales, constituyendo en sí mismas un factor clave para el desarrollo y el bienestar social, regional y local” (Kevin Molina, Jonathan Mawyin, 2018)

Las empresas y con más razón las pymes deben ser conscientes de que pueden y deben contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad (local y global) orientando sus operaciones para que contribuyan al desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias, su comunidad, con el fin de favorecer el crecimiento económico e incrementar su competitividad. (Kevin Molina, Jonathan Mawyin, 2018)

### Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

**Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

**Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

**Alcance de autorreferencia:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias (Empresarial M. R., 2006)

### (1) ¿Cómo la RSE representa una ventaja competitiva?

La empresa debe abarcar a la Responsabilidad Social como un instrumento para su diferencia sobre sus competidores, es por esto por lo que la competitividad en la empresa se realiza reforzando la:

- Competitividad Interna
- Competitividad Externa

Al ocuparse de la competitividad interna y externa se encaminará al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de realizar las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar a los consumidores, en que las acciones responsables les permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Orientando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora (MAE. Fernando Agüeros Sánchez, 2010)

## **(2) ¿Cómo la aplicación de políticas de RSE mejora el rendimiento de las empresas?**

La RSE cumple también en otros requisitos como son innovación, reputación o productividad: valores que hacen incrementar la competitividad de las empresas que los aplican, por medio de reducción de costos, aumento de la eficiencia, nuevas vías de negocio con productos y servicios sociales y sostenibles, logrando con ello anticipar riesgos o incrementar la confiabilidad vía transparencia.

Las empresas que logran aplicar las políticas de RSE incrementan la competitividad en las empresas mejorando a su vez el rendimiento ya que se lo utiliza como implementación de estrategias seguido de conducirlo al nivel operativo, dándole un mejor posicionamiento estratégico siendo su factor clave de éxito (María José Pérez, Cacibel Espinoza, Beatriz Peralta, 2016)

## **(3) ¿Cómo las políticas de RSE mejoran los factores motivacionales y el nivel de productividad de los trabajadores?**

Al aplicarse políticas de RSE no solo mejora el rendimiento, sino que también mejora con ello los factores motivacionales, sentido de pertenencia de sus equipos y su nivel productivo por parte de los trabajadores, debido a la creación de códigos de conducta y procedimientos de gestión para el desarrollo de la empresa, con esto logra reforzarse la atracción y retención del talento y a su vez mejora el ambiente laboral.

## **(4) ¿Cómo el mercado hace diferencia con las empresas que practican RSE?**

El mercado hace una diferencia debido a que la percepción de algunos inversores es que en primera su objetivo es generar beneficios y en segundo como un instrumento para limpiar la imagen de la empresa. Se debe evaluar a los consumidores, trabajadores e inversores, debido a que son ellos quienes suman la decisión dentro del mercado.

Si la mayor parte de las decisiones de los individuos sobre qué y dónde comprar

productos y servicios, en qué empresa trabajar y en cuál invertir estuvieran basadas en los comportamientos responsables, entonces el mercado de la RSE funcionaría mejor. Todas las empresas tendrían un incentivo para cambiar sus políticas y prácticas para atraer y retener consumidores, empleados e inversores (Antonio Vives y Estrella Peinado, 2006).

Para que el mercado pueda valorar la diferencia que existen entre empresas con RSE y ofrezca mejores beneficios a las empresas se debe tomar en cuenta:

(a) Consumidores. - En algún momento se escucha decir a los consumidores que comprarían productos que respetarán al medio ambiente y a su vez provean condiciones laborales justas a lo que harían otros productos. Pero la realidad es que solo es una intención de compra, pero no es la toma final al realizarla.

Esto también se debe a que no existe una información detallada por parte de las empresas sobre la elaboración de dichos productos; además de que también se indique cuáles son los cambios que existen en ella sin afectar la calidad de este para que el consumidor pueda decidir entre si comprar un producto responsable con otro que no lo es.

(b) Empleados. - Las empresas que realizan políticas de estrategias de RSE disfrutan de trabajadores más motivados, con esto logra mejorar su productividad y a su vez la rotación de personal es menor.

(c) Inversores. - No existen tantos individuos o empresas que inviertan lo suficiente en instituciones que implementan RSE, debido a que la mayoría no considera criterios sociales o ambientales como influencia para los inversores. Sin embargo, en mercados europeos si existen legislaciones que obligan a informar dichos criterios a la hora de tomarse la decisión de inversión.

## (5) ¿Qué representa la RSE, estrategia de Marketing o política de vida empresarial?

La RSE es más que una estrategia de marketing, es una contribución voluntaria de la empresa en temas sociales, económicos y ambientales, tanto de sus operaciones comerciales, como procesos internos de trabajo y sus relaciones externas. Una empresa es responsable al incluir en su diario políticas de responsabilidad social que ayudan a reducir el impacto negativo, o aumentar el positivo, de la empresa en la sociedad y en el medio ambiente.

Adicionalmente que esta acción la llena de beneficios, debido a que su imagen va a verse beneficiada ante la opinión pública incrementando con ello el compromiso por parte de su fuerza laboral y el sentido de pertenencia.

La RSE funciona como medio de distinción con respecto al resto de las empresas y en este sentido, gracias a las actividades realizadas, incluso se puede conseguir una mayor competitividad, ya que cada vez hay una mayor parte de la sociedad que tiene en cuenta este tipo de acciones al preferir una empresa u otra. La RSE dota de cercanía a las marcas y consigue reforzar de manera indirecta las estrategias de marketing. Además, dar a conocer las actividades de RSE puede servir de referencia para otras empresas y promover el desarrollo positivo de las comunidades (El mercantil valenciano, 2015)

La RSE no es una herramienta de marketing más, es un compromiso real de gestión social. Y, cada vez más, las empresas adoptan como propia esta nueva visión social, este nuevo papel en la sociedad en la que actúan.

### Conclusiones

Este análisis consistió en dar a conocer a la RSE como representa en su implementación una fuente de ventaja competitiva para las empresas, comenzando por la incorporación de su misión, visión y objetivos.

Con el avance tecnológico constante, el alto nivel de formación de los clientes y el profundo compromiso con el medio ambiente

hacen que los consumidores prefieran marcas, productos que las empresas produzcan en base dichos criterios; es decir que contengan responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Con ello no solo generarán beneficios económicos, sino que también crecerán con beneficios sociales.

Para aumentar la productividad y motivación de sus trabajadores en las empresas se puede desarrollar un estudio en ciertas áreas que ayuden a mejorar la eficacia de estos, tales como: impulsar el liderazgo responsable, mantener una cultura de responsabilidad, escucha activa, crear un valor añadido en la cadena de gestión de las empresas, fomentar la interacción de la RSE entre las personas y las áreas de las empresas.

Las pymes cuentan con libre adaptación de la RSE, puede utilizarse libremente la creatividad, innovación e iniciativa dentro del proceso generando con ello elementos de diferenciación que conlleve a desarrollar una ventaja competitiva. Al aplicarse puede generar oportunidades de crecimiento, si se sabe aprovechar puede sacarse beneficio de ella como generar empleo, mejores experiencias laborales, desarrollo de habilidades, factores positivos para efectos de planificar de mejor manera la organización, ser apreciada por el mercado, a su vez que animen a otras empresas a un proceso de crear políticas de RSE.

### Referencias bibliográficas

- Antonio Vives y Estrella Peinado. (2006). La RSC y el sistema de mercado. *Compromiso Empresarial*.
- Churchill L. (2012). The Teaching of Ethics and Moral Values. *Journal of Higher*.
- Collins D.y Montgomery C. . (2005). *Competing on Resources, Harvard Business*.
- El mercantil valenciano. (2015). *Responsabilidad Social más que una estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://www.levante-emv.com/branded-content/2015/08/31/responsabilidad-social-estrategia-marketing-12531343.html#:~:text=En%20cambio%2C%20>

la%20RSE%20es,la%20sociedad%20de%20forma%20conjunta.&text=La%20responsabilidad%20social%20de%20las,compromiso%20real%

Empresarial, M. R. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA*. santa maria.

Empresarial, M. R. (8 de agosto de 2010). Responsabilidad Social como Ventaja competitiva. (Castillo Clavero, Entrevistador)

Kaler J. (2003). *An Introduction to Business Ethics*. London: Chapman and Hall.

Kevin Molina, Jonathan Mawyin. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

MAE. Fernando Agüeros Sánchez, M. H. (2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA. *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA*.

Malachowski A. (2001). Critical perspectives on business and management. *Business Ethics*.

María José Pérez, Cacibel Espinoza, Beatriz Peralta. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Universidad y Sociedad*.

Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011674003>.

Ricardo Fernandez. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. *Editorial Club Universitario*.

VÁSQUEZ, F. V. (19-10-2004). LA ESTRATEGIA, LA. *LA ESTRATEGIA, LA*, 26.

Vera, A. V. (2011). *La Responsabilidad Social En Pymes como* . Washington.