



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO PARTE DE
UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA: CASO GRUPO DIFARE

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARIA JOSE OCAÑA CRESPO

NOMBRE DEL TUTOR:

EMILIO ENRIQUE GALLARDO GONZALEZ

SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2017

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante María José Ocaña Crespo que cursa estudios en la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales en la carrera de Ingeniería en Ciencias Empresariales.

CERTIFICO:

Que el trabajo de titulación: Paper, presentado por la estudiante María José Ocaña Crespo portador de la cédula de identidad 0917395089, requisito previo para optar por el Grado Académico de Ingeniero en Ciencias Empresariales, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, agosto de 2017

EMILIO ENRIQUE GALLARDO GONZALEZ

Reconocimientos

Me gustaría agradecer a Dios, a mi familia, mis hijos ya que han sido un motor importante en mi vida para mi superación y desarrollo profesional.

Gracias a la UEES y sus docentes por todos los años compartidos, guiándome por el camino para lograr con éxito este proceso de titulación.

La responsabilidad social empresarial como parte de una estrategia competitiva:

Caso Grupo Difare

María José Ocaña Crespo

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial es una filosofía corporativa, es un compromiso voluntario con la sociedad que tiene tres ejes fundamentales: lo social, económico y medioambiental. Esta investigación estudia la RSE como parte de una estrategia competitiva y se realizó con el fin de hacer referencia a los conceptos relacionados, analizar un caso ecuatoriano y su aplicación de responsabilidad social, además se identifica que no es RSE debido a que genera confusión con otros términos como filantropía y caridad. Para realizar este trabajo se estudió una empresa que actualmente desarrolle la RSE y debido a eso utilizamos como caso de estudio la empresa Grupo Difare. Es una empresa del sector farmacéutico que distribuye productos, cuenta con franquicias de farmacias y otros modelos de negocios y ha estado en el mercado por más de 33 años. De la mano con la teoría de los Stakeholders o Grupos de interés, este estudio demuestra que la RSE si es una ventaja competitiva frente al mercado.

Palabras claves: responsabilidad social empresarial, ventaja competitiva, estrategia, filantropía, teoría de los stakeholders

Abstract

Corporate Social Responsibility is a corporate philosophy, it is a voluntary commitment with society that has three fundamental axes: social, economic and environmental. This paper studies CSR as part of a competitive strategy and is carried out in order to refer to related concepts, to

analyze an Ecuadorian case and its application of social responsibility, in addition to identifying what it is not CSR, because a confusion with other terms like philanthropy and charity. To carry out this work we have studied a company that currently develops CSR, Grupo Difare. It is a pharmaceutical company that distributes products, has franchises of pharmacies and other business models and has been in the market for more than 33 years. Hand in hand with stakeholder theory or interest groups, this paper demonstrates that CSR is a competitive advantage.

Keywords: Corporate social responsibility, Comparative advantage, strategy, philanthropy, Stakeholder Theory

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial es un término que se utiliza para describir el compromiso que tienen las empresas con la sociedad, se divide en 3 ramas: lo económico, social y ambiental. Se ha hecho muy importante en la actualidad debido a la concientización de los consumidores que ahora ven más allá de solo el producto que consumen, los consumidores han cambiado, en su mayoría toman sus decisiones basados en sus percepciones de los fabricantes, ingredientes o componentes, y ponen cada vez más énfasis en su comportamiento con el medio ambiente. Está claro que no todas las empresas tienen los mismos objetivos, probablemente a algunas ni siquiera les parezca conveniente introducirse en la Responsabilidad Social Empresarial. El Papa Francisco (2015), expresa que el desafío urgente de proteger nuestra casa común incluye la preocupación de unir a toda la familia humana en la búsqueda de un desarrollo sostenible e integral, por lo cual es más que necesario que más empresas apliquen la Responsabilidad Social Empresarial para tratar de proteger los recursos culturales y ambientales que aún nos quedan, ayudando a reducir los índices de desigualdad social, e incorporando valores éticos a su organización. Pero la realidad es que para que algunas empresas consideren aplicar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se necesita mostrar las facultades del mismo como un factor de competitividad, se debe demostrar que es un proyecto viable. Es por eso que el propósito de este proyecto es determinar si la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia competitiva y para confirmarlo se analiza el caso de una empresa farmacéutica. Muchas empresas ecuatorianas han aplicado la Responsabilidad Social Empresarial con buenos resultados. Con el fin de analizar un caso ecuatoriano y su aplicación de responsabilidad social se ha elegido el Grupo Difare, un grupo de empresas que se

encuentran en el sector de la salud con más de 33 años de experiencia. Tienen 3 divisiones de negocio: distribución, desarrollo de farmacias y representación de productos. Su propósito es “trabajar para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo” (Grupo Difare, 2017). El trabajo que realizan se basa en sus 6 valores corporativos que son: excelencia en el servicio, compromiso con la comunidad, rendición de cuentas, desarrollo de colaboradores, orientación al consumidor, e iniciativa. Además tienen objetivos sostenibles, de acuerdo con la ONU los cuales son: alianzas para lograr objetivos, salud y bienestar, producción y consumo responsables, y trabajo decente y crecimiento económico (Naciones Unidas, 2015). Difare cuenta con la implementación de Responsabilidad Social Empresarial desde el año 2013, generando informes de transparencia, y han ganado varios premios por su ardua labor.

Fundamentación teórica

¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, es importante entender el concepto de *Responsabilidad Social Empresarial* - en adelante RSE. El término “responsabilidad” proviene del latín *responsum* que significa respuesta (De Valbuena, 1829, pág. 644), es decir, responder y rendir cuentas. En cuanto al diccionario de la Real Academia Española (2014) – en adelante RAE significa referir. Entonces, para que una persona o una empresa puedan trabajar de manera responsable necesita valores, libertad y sobre todo estar conscientes de las decisiones que toma y de sus consecuencias.

Por otra parte, la palabra “social”, significa “perteneciente o relativo a la sociedad” (RAE, 2014). En el amplio concepto de RSE, este adjetivo va después de la palabra responsabilidad (sustantivo), limitando así la definición de RSE, ya que a pesar de que las empresas tienen muchas responsabilidades, no todas son sociales. A partir de esta definición, se entiende que la responsabilidad social comprende la comunidad en la que se desenvuelve la empresa, considerando el aspecto ambiental e incluyendo a todas las personas que de una u otra forma se relacionan con ella.

Por último, dentro del concepto de RSE, la palabra “empresarial” se refiere a que las empresas son las que tienen esa responsabilidad con la sociedad, independientemente del tipo de empresa, ubicación y tamaño; e incluye a su personal, directivos, y socios (Meza, 2007, págs. 24-26). De este modo, se puede definir la Responsabilidad Social Empresarial como la búsqueda del equilibrio entre lo económico, social y ambiental. Garcia, A. (2007) expresa que “la responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas de mantener una conducta respetuosa de las leyes, la ética, la moral y el medio ambiente” (p.5). Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible.

Aristizábal, P. (2013), se inclina hacia el ámbito social, señalando que “la RSE es una filosofía corporativa que adoptan los altos directivos de las empresas para actuar a beneficio de sus colaboradores, sus familias y entorno social”. (p.36)

Es claro que las empresas no están obligadas a guiarse bajo los lineamientos de la RSE; sin embargo, cuando éstas deciden trabajar bajo dicho modelo de gestión, adquieren un compromiso voluntario para tomar decisiones que vayan a la par con sus nuevos objetivos. Dichos objetivos pueden diferir bastante entre las empresas, ya que cada una

tiene su propia perspectiva sobre la RSE. Puede haber una compañía muy involucrada, con ideas proactivas y muchas campañas sociales; u otra compañía que se enfoque más en las actividades preventivas, disminuyendo su impacto negativo en el medio ambiente. Ningún proyecto es más importante que otro, siempre que los objetivos sean claros.

Duarte, F. (2005), explica que la responsabilidad social es un reto para las empresas, sin importar su tamaño, ya que es importante que éstas se anticipen a las consecuencias del desarrollo normal de sus operaciones. Para minimizar los impactos negativos, se deben tomar en cuenta los objetivos y la misión actual (p.41).

Iniciar un proyecto de RSE es un proceso largo que implica aprendizaje y evolución. Para esto es importante que todos los colaboradores reciban las capacitaciones pertinentes, sean capaces de entender, aceptar y adaptarse a los cambios

Para incorporar la RSE en la empresa se debe realizar un análisis FODA que “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas” (Talancón, 2006, págs. 1-16). Después se formulan estrategias de RSE y corporativas. Posterior a eso se procede con la implementación.

¿Qué no es responsabilidad social empresarial?

Hay varios conceptos que se suelen confundir con la RSE. Por ejemplo, la filantropía, la caridad y la filantropía estratégica. A pesar de que el concepto de filantropía es bien específico, el de la RSE no lo es. Varios autores difieren en la relación que puede tener ambos conceptos. Algunos descartan dicha relación por completo, mientras que otros consideran la filantropía como parte fundamental de la RSE.

Ya que existen discrepancias sobre este tema, es importante tener una posición clara ante la relación de estos términos. Entre los diferentes conceptos que existen de RSE, está descartada la filantropía como parte de la RSE pero la une más al mercadeo y a generar bienestar en la sociedad, Según Velasco, J. (2004), “La RSE está al servicio del mercadeo, no desde una perspectiva filantrópica y paternalista, sino que hace parte fundamental de la gestión de las empresas, e incluso de la gestión de los riesgos empresariales, puesto que se trata de intervenir en el entorno para generar bienestar” (p. 10-11). Esta definición excluye la filantropía ya que la responsabilidad de la empresa es medir su impacto en la sociedad y tomar decisiones acertadas independientemente de cuál sea la naturaleza de su trabajo.

Por otro lado, existen definiciones de RSE que adoptan a la filantropía (Paladino y Mohan, 2002), quienes dicen que “La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales éticas y filantrópicas que la sociedad tiene” (p.14). Otros autores tienen un concepto más neutral sobre la relación de la RSE y la filantropía, dejando claro que la RSE no solo es filantropía, es mucho más que eso. Luego de ver las distintas definiciones que existen de RSE es muy importante definir el término filantropía debido a que se tiende a confundir con la RSE. y así poder tener una posición clara ante el tema.

Filantropía

RAE (2014), expresa que la filantropía es el “amor por el género humano”. La palabra proviene de dos vocablos griegos, el primero “Philos” que significa amado, y “antrophos” que significa humano (Escolapios, 1859).

Meza, A. (2007) define a la filantropía como “una virtud, un sentimiento de consideración por la humanidad, de benevolencia, generosidad, amabilidad, disposición, y

esfuerzo activo de promover el bienestar de las demás personas, causada por imperativos morales altruistas”(p.13). Por esta razón la filantropía siempre es relacionada con campañas humanitarias en beneficio de la sociedad, buscando el bien común, en esta práctica no existen fines de lucro.

Caridad

Ahora que se encuentra claro el término filantropía, es importante determinar el término Caridad, porque aunque son similares no deben ser confundidos. Según RAE (2014), caridad proviene del latín *Caritas* y es una actitud solidaria con el sufrimiento ajeno, lo que implica una vinculación con el beneficiario lo que la diferencia de la filantropía que tiene un objetivo más general, buscando llegar a la sociedad. Lalande, A. (1967) muestra otra diferencia, la caridad “presenta un carácter religioso que la distingue de toda forma de la filantropía pura o simple”(p.14). Esto quiere decir que la caridad es ayudar al prójimo y la filantropía ve más allá de la necesidad que este tiene en el presente y lo que hace es buscar un mejor futuro para todos.

Comte-Sponville (2003), menciona que la filantropía y la caridad no solo son allegados próximos si no que la RSE podría considerar a la filantropía más avanzada que la caridad, una caridad adulta, con una perspectiva más alta y de cara al futuro (p.15).

Filantropía estratégica

La filantropía estratégica, también llamado inversión social se origina por la intersección entre la filantropía y la R.S.E, esto quiere decir que consiste en la agrupación de actividades filantrópicas, que se encuentren asociado entre la empresa y el beneficiado,

con el fin de darle un enfoque estratégico, en donde los proyectos de intereses públicos son realizados con el uso controlado y voluntario de los recursos privados.

La principal diferencia entre R.S.E y filantropía estratégica se encuentra en que la R.S.E se impulsa con el beneficio de la comunidad, sociedad y sus trabajadores, siendo estas tres partes fundamentales en el cumplimiento de sus objetivos, como lograr ser una operación rentable en el tiempo (Ramos, 2011, pág. 82), a diferencia de la filantropía estratégica en donde no considera a los trabajadores, y sólo considera importante el beneficio de la sociedad y comunidad.

La responsabilidad social empresarial como estrategia

RAE (2014) define a la estrategia como una traza para dirigir un asunto, esto quiere decir que son acciones planificadas para lograr un objetivo. Entonces una estrategia empresarial es un conjunto de lineamientos y conceptos para lograr los objetivos de la empresa. Una estrategia es la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo (Lodi, 2004, pág. 276).

García, F. N. (2012) menciona que para el desarrollo de la RSE dentro de la empresa es necesario una estrategia y para crearla se debe cuidar de estos cuatro aspectos:

1. La cultura de la empresa: Son las tradiciones, costumbres y valores que tiene la empresa. Se debe promover el respeto hacia los valores sociales y hacia los intereses de los stakeholders.
2. Estructura organizativa: es muy importante que toda el área gerencial se encuentre en la misma página en cuanto a los pasos a seguir para el desarrollo de RSE, ya que deben demostrar coherencia, dar el ejemplo.

3. Seguimiento y Control: Para el control se necesitan criterios claros de evaluación y todo el seguimiento debe ser transparente. Es muy importante el uso de indicadores cuantificables como Global Reporting Initiative, ISO 26000, entre otros.
4. Comunicación con el público de la actuación actual: Para lograr esto se necesita contar con comunicación especializada para poder usar las mejores herramientas con los stakeholders y crear confianza y fidelidad en ellos, siempre buscando satisfacer sus necesidades. (p.24)

Formular estrategias es fundamental para la toma de decisiones empresariales. La estrategia empresarial está formada de dos áreas: La estrategia competitiva y la estrategia corporativa, la primera se pregunta cuál es la mejor manera de competir para mejorar al negocio dentro del mercado, y la segunda se enfoca en los negocios en los que debe participar la empresa, como organizar los negocios para conseguir el objetivo de la empresa y siempre está buscando modificar el ámbito de la empresa con fusiones, franquicias, adquisiciones, entre otros (Tarzijan, 2013).

Definición de competitividad y estrategia competitiva

Según RAE (2014), competitividad significa tener capacidad de competir, entonces se podría decir que en el área empresarial la competitividad es la capacidad de la empresa para más rentable que sus competidores. Rubio, A. (2004), menciona que el éxito competitivo de una empresa depende de la capacidad de posicionarse favorablemente en el mercado, rivalizando a las demás empresas, sin tener que recurrir a remuneración anormalmente baja de los factores de producción, con aquello se tendrá un desempeño superior a los competidores

La competitividad y su relación con la responsabilidad social empresarial

Las empresas definen sus estrategias empresariales pensando en tener una mejor rentabilidad y desarrollo, de la misma manera busca lograr una alta competitividad y productividad, por eso es importante que sus estrategias se encuentren alineadas con la RSE ya que esto garantiza que se beneficien los stakeholders y de la misma manera la empresa.

Para realizar una estrategia competitiva se necesita estudiar cuatro temas: Realizar un análisis del entorno competitivo, Análisis de los recursos, Análisis de las capacidades de la empresa, Análisis del modelo de negocios (Tarzijan, 2013). Si se realizan los cuatro tipos de análisis la empresa estará lista para realizar sus estrategias competitivas.

Beneficios competitivos de la responsabilidad social empresarial

La relación de la RSE y la competitividad implica que la empresa utilice sus recursos de mejor manera, maximizando sus beneficios y haciendo que la empresa logre de manera eficaz y eficiente cumplir sus objetivos, y a su vez satisfaciendo las necesidades de los stakeholders. Los beneficios competitivos se dividen en tres beneficios principales: Beneficios económicos, Beneficios dentro de la empresa, Beneficios en la sociedad.

Teorías de responsabilidad social empresarial

En este estudio se realizó el análisis de cinco teorías relacionadas a la RSE, Las primeras cuatro teorías de Garriga, E., y Melé, D. (2004), las crearon basados en la hipótesis de que la mayoría de las teorías de RSE se podrían dividir en cuatro dimensiones: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas. Dentro de esta última teoría se encuentra la teoría de los stakeholders o grupo de interés de Edward Freeman (Gilbert, 2009, págs. 1-4). A continuación, se detallan cada una de ellas:

Teoría instrumental

En esta teoría la empresa solamente es vista como un mecanismo para generar riqueza y por medio de actividades sociales logran su objetivo y obtienen resultados económicos. Este tipo de empresa solo considera realizar filantropía estratégica mientras se les retribuya pero si no es así, se retiran, debido a que es su estrategia para lograr tener una ventaja competitiva. Lo principal en la teoría instrumental es la maximización del valor para los accionistas.

Otra manera con la que incrementan sus ingresos es utilizando Marketing con causa. Buil et al. (2012) define el marketing con causa como "una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios." (p.90) de esta manera, logran mejorar tanto la imagen de la marca como sus ventas. En esta teoría La RSE solo es utilizado como una estrategia, por aparentar, pero la empresa no se encuentra realmente comprometida con los objetivos reales de la RSE.

Teoría política

La Teoría Política se refiere al poder y al uso responsable del mismo que tienen las empresas en la sociedad dentro del escenario político. Este principio implica que la empresa, sea una institución social y debe trabajar responsablemente. De esta teoría se desprenden los términos "Ecuación de Poder Social" y "Ley de la Responsabilidad", la primera significa que mientras más poder tengan deberán manejar más responsabilidades y la ley de responsabilidad quiere decir que si las empresas no ejercen su poder lo perderán.

Teoría ética

La teoría ética se enfoca en la moral de la compañía, en las decisiones que toma de acuerdo a los lineamientos de la ética empresarial. También considera obligaciones con su grupo de interés, respetando los derechos humanos y al medio ambiente. Ortiz, P. (2010) menciona que “las empresas que cuentan con este enfoque ético creen en el bien común en el cual asumen contribuir con el bien de todos los Grupos de Interés ya que hace parte de la sociedad”(p.34).

Teoría integradora

La teoría Integradora está orientada hacia los grupos de interés y su fin es satisfacerlos constantemente. Tiene un principio básico llamado “Responsabilidad Pública” en el cual es muy importante la opinión pública. En esta teoría la empresa realiza una evaluación, estudios, y análisis de las necesidades de los grupos de interés. “Las empresas enfocadas en la teoría integradora están pendientes de gestionar los aspectos sociales, por medio de los cuales la empresa identifica, evalúa y responde a ellos siendo sociales y/o políticos que podrían causar problemas en la operación del negocio” (Ortiz, 2010, págs. 33-34).

La teoría de los stakeholders

Freeman, R. (2010), define a los stakeholders en las organizaciones como grupos o personas que pueden afectar o son afectados por el logro de los objetivos de una organización, por lo cual es importante que la organización conozca cómo orientar a sus stakeholders a cumplir sus objetivos de interés. Cada uno de los stakeholders tiene diferentes expectativas de la empresa pero de la misma manera todos tienen diferentes niveles de influencia y poder.

Horrach, P. y Salvá, A. (2011), mencionan que “La entidad debe recibir la aprobación del máximo de los diversos grupos de interés, incorporando sus necesidades y expectativas en su estrategia. En este sentido, la organización obtendrá legitimidad si actúa de acuerdo al sistema de valores de los grupos de interés” p.273. Saiz (2012), detalla que “la teoría de los stakeholders puede ser un puente o nexo entre la teoría a la práctica de una ética organizacional.”(p.234)

En este estudio se ha elegido la teoría de los Stakeholders para analizar la RSE aplicada por el Grupo Difare porque una de las partes más importantes de la RSE son sus stakeholders, se encuentran considerados en todo lo que predica la RSE. Desde las decisiones tomadas, hasta las estrategias y cambios que se realizan, son basados en los stakeholders para su bienestar en sociedad, en que los stakeholders se encuentren satisfechos.

La teoría de los stakeholders nos muestra un nuevo paradigma con respecto a que la empresa no se trata solo de uno o dos actores, ya sea el accionistas/dueño o trabajadores, ahora la empresa debe contar con todos grupos de interés, todas las personas relacionadas con la empresa, que son las que la hacen posible. Es por eso que la teoría de los stakeholders y la RSE se complementan y es una de las más utilizadas para propuestas de implementación de RSE.

Para que una empresa pueda desarrollar su RSE debe dialogar con sus stakeholders, para descubrir sus intereses y valores. Una vez con esta información la empresa puede crear estrategias para satisfacer esos intereses y crear los valores o los nuevos de su empresa. El objetivo de esto es conseguir legitimidad y credibilidad por parte de los stakeholders, lo cual genera cierta fidelidad hacia la empresa.

Existen dos tipos de grupos de interés, los internos y externos, los primeros son los que se encuentran dentro de la empresa como por ejemplo, los accionistas/dueño o trabajadores y los externos son los que no corresponden a la estructura interna de la empresa pero se relacionan con la empresa por las actividades que realiza, por ejemplo, clientes, proveedores, medioambiente y la sociedad.

Basados en la teoría de Freeman (1984), uno de los objetivos de los altos mandos de la empresa es buscar relaciones equilibradas entre los grupos de interés. Para lograr eso debe involucrarse con ellos para llegar a soluciones en conjunto. Desde que la empresa se compromete con la RSE, debe actuar basándose en las reglas de congruencia con los objetivos de los grupos de interés, de esta manera serán socialmente responsables:

- Transparencia: entrega de información clara y buenas relaciones con los stakeholders
- Materialidad: la empresa debe tener en consideración las expectativas de los stakeholders en las diferentes áreas.
- Verificabilidad: utilizando expertos independientes.
- Visión Amplia: dependiendo de su actividad y tamaño, la empresa debe buscar ser lo más sostenible posible.
- Mejora Continua
- Naturaleza Social de la Organización: es un valor que es más importante que el lado económico (De la Cuesta, Valor, San Martín, & Botija, 2002, págs. 20-23).

Grupo Difare

Difare es un conjunto de empresas que abrió en 1984, iniciando como la farmacia “Marina”, en donde su dueño Carlos Cueva encontró una oportunidad en la distribución de fármacos y ahí comenzó la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana.

En el año 2016, en la Revista Vistazo (2016, págs. 155-176), estuvo en el ranking de las 500 empresas más grandes del Ecuador, posicionándose en el puesto #12, y en el Ranking de la revista Ekos (2016), se encuentra ubicado en el puesto #9. Difare cuenta con tres divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representación de Productos.

En la división de distribución, proveen más de 12000 ítems y cuentan con una cobertura mayor a 3400 puntos de venta, comercializa productos farmacéuticos y de consumo en todo el país. Son pioneros en el desarrollo de modelos de atención, incorporando en la cadena de abastecimiento en el pedido electrónico. Tienen modelos de negocios colaborativos con laboratorios como Novartis, Bayer, Pfizer, entre otros.

En la división de desarrollo de farmacias cuenta con dos franquicias: Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, las cuales actualmente cuentan con alrededor de 950 farmacias en todo el Ecuador. Cruz azul es la primera franquicia de farmacias en el Ecuador, y la franquicia de farmacias Comunitarias fue creada para que la medicina llegara a mas lugares del país, es por eso que se encuentran ubicadas en zonas rurales y con precios más económicos. Luego se encuentra la Cadena Pharmacy’s, que abrió el año 2002 y actualmente se encuentra en las ciudades más importantes del país y cuenta con 72 locales.

Y finalmente la división de representaciones de Productos, cuentan con marcas nacionales e internacionales en el mercado como Kurador. Mentol Chino, Menticol, Mebo,

entre otros que obtuvieron mediante alianzas con laboratorios internacionales de países como Costa Rica, España, India, EEUU, Y Emiratos Árabes Unidos. (Grupo Difare, 2017)

Dires

Difare como parte de su conjunto de empresas tiene a Dires, sus siglas significan Desarrollo Integral de Soluciones Empresariales, es una empresa de tecnología y servicios especializados en el sector de la salud, su objetivo es mejorar las Pymes y negocios corporativos del sector Salud. Fue fundada en el año 1995 y siempre ha buscado estar en constante desarrollo. Su sistema “Neptuno” administra las farmacias y actualmente cuenta con más de 2400 licencias en el país y además está en proceso de instalación en otros países. (Dires, 2017)

Su propósito es “trabajar para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo” Y su visión es “ser una corporación internacional integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad” (Grupo Difare, 2017) Desde sus bases, su propósito y visión se puede ver que el Grupo Difare incluye la RSE o como ellos lo llaman “Responsabilidad Corporativa”. Al poner las palabras “bienestar de las personas” y “bienestar de la comunidad” expresan que buscan más que un beneficio económico.

Los valores corporativos son propios de cada empresa “Cuando una compañía define su posicionamiento estratégico competitivo, intrínsecamente está determinando a los elementos que se convertirán en su mezcla única de valor, la cual la hará diferente en el mercado” (Mejía, 2004, pág. 2).

Difare cuenta con 6 valores corporativos: Desarrollo de nuestros colaboradores, Excelencia en el servicio, Compromiso con la comunidad, Iniciativa, Orientación al consumidor, Rendición de cuentas. (Grupo Difare, 2017)

Informes de RSE Difare 2013-2015

Difare realiza un informe de Responsabilidad Corporativa anual con base en la guía del G4 del Global Reporting Initiative (2012), que en español significa iniciativa del reporte global. Es una guía que facilita la creación de un reporte confiable, notable y estandarizado para evaluar las oportunidades y tomar decisiones. Y de la norma ISO 26000 que es una guía voluntaria de responsabilidad social, que ayuda a las empresas a mejorar en su actividad de RSE. (2010). Las Naciones Unidas (2015) creó 17 objetivos para el desarrollo sostenible, el Grupo Difare cumple con 4, los cuales son: Salud y bienestar, Trabajo decente y crecimiento económico, Protección y consumo responsable, y Alianzas para lograr objetivos.

	2013	2014	2015
Ingresos (Ventas Netas)	547.52	592.53	640.50
Pagos accionistas	12.21	6.62	2.78
Pago Impuesto a la renta Servicio de Rentas Internas	2.94	3.87	4.19
Pagos y entidades municipios	11.29	12.22	16.04
Inversiones para el mejoramiento operacional (Infraestructura)	0.17	0.78	1.49
Aporte social (comunidad, donaciones, convenios)	11.44	0.16	-
Compras	493.74	492.75	625.38
Locales	472.05	463.94	491.25
Exterior	21.69	28.81	134.13
Porcentajes de Compras Locales	96%	94%	79%

Tabla #1: Datos Económicos de Difare 2013-2015

Nota. Los valores se encuentran expresados en millones. En esta tabla se muestra como el Grupo Difare ha incrementado su aporte económico a la sociedad, parte de ser una empresa socialmente responsable implica estar al día con los pagos de impuestos y tasas al gobierno. Difare al incrementar sus ventas año a año, ha incrementado proporcionalmente sus pagos a

accionistas, pagos al Servicio de Rentas internas, a entidades y municipios y su aporte social. En cuanto a las compras, es importante recalcar que año a año el porcentaje de compras locales es sumamente superior al de comprar en el exterior con un 96% en el año 2013, 94% año 2014 y 79% en el año 2015. (Grupo Difare, 2013 – 2015)

GESTIÓN DE RESIDUOS

Desechos comunes generados	Toneladas
Papel / Cartón	87,6
Madera	27,18
Plástico	76,71
Total	191,49
Desechos Peligrosos y especiales	
Hospitalarios	19,55
Lámparas Fluorescentes	12,53
Medicamentos Caducados	49,30
Otros (Fuera de especificaciones)	33,83
Total	115,21

Tabla #2: Gestión de Residuos de desechos comunes y peligrosos y especiales

Nota. En su informe de responsabilidad social y sostenibilidad (Grupo Difare, 2014), exponen que reciclan un total de 191,49 toneladas entre desechos comunes como papel/cartón, plástico y madera. Y en cuanto a los residuos peligrosos y especiales, Difare no los transporta ni compra residuos peligrosos, esos son canalizados por empresas especializadas y autorizadas. (Grupo Difare, 2014, págs. 60-62)

Franquicias de Farmacias	2013	2014	2015
Franquiciados Cruz Azul	950	958	982
Franquiciados Farmacias Comunitarias	90	94	88

Tabla #3: Datos de Franquicias de Farmacias

Nota. El Grupo Difare para fomentar el desarrollo de microempresarios, creó las franquicias Cruz Azul y Farmacias comunitarias. Han crecido año a año, en el año 2015 se muestra que Farmacias comunitarias disminuyó con 6 farmacias pero esto fue porque se volvieron Farmacias Cruz Azul. (Grupo Difare, 2013 – 2015)

Colaboradores DIFARE	2013	2014	2015
Número de Empleados	3179	3517	3672
Salarios colaboradores (salarios y demás remuneraciones)	28.96	29.97	30.74
Beneficios colaboradores (extra legales)	5.01	2.96	3.16
Beneficios sociales legales colaboradores	5.58	11.41	11.40
Utilidades netas	6.62	8.24	9.34

Tabla #4: Colaboradores del Grupo Difare.

Nota. Los valores se encuentran expresados en millones. Esta tabla muestra que el número de empleados ha crecido año a año, ayudando con el desarrollo del país. Y muestra que además de pagar a tiempo, dan beneficios extra legales para motivarlos y premiarlos por su trabajo. (Grupo Difare, 2013 – 2015)

Para el grupo Difare sus colaboradores son muy importantes, por eso no solo cumplen con las leyes laborales, hacen mucho más que eso, tienen un compromiso real con ellos. Siento uno de sus stakeholders, buscan su bienestar brindándoles un ambiente armónico donde trabajar. En cuanto al salario emocional tienen muchos beneficios para sus colaboradores (Grupo Difare, 2015, págs. 47-60):

- Cuentan con el coro de la empresa y Difare Band, conformado por personal de la empresa, quienes se presentan en sus eventos oficiales.
- El club Difare: es un lugar donde sus socios pueden ir a descansar, realizar actividades recreativas, y deportivas. Tiene piscina, salón de eventos, karaoke, y canchas deportivas.
- Realizan anualmente las olimpiadas Difare para fomentar la integración de sus colaboradores.
- Celebran las festividades navideñas con una fiesta exclusiva para los hijos de sus colaboradores y una fiesta de fin de año exclusiva para ellos.
- Convención de ventas: Para interactuar con los grupos comerciales, Difare realiza su convención de ventas anual en lugares como Punta Sal (Perú), Manta, Mompiche, entre otros.
- Cooperativa de ahorro y crédito: brindan préstamos a bajo interés para fomentar el desarrollo personal de sus colaboradores.
- Realizan capacitaciones continuas y cuentan con un plan de carrera para crear fidelidad hacia la empresa y disminuir la rotación de personal.
- Para la salud de sus colaboradores cuentan con dispensario médico y tienen descuentos en medicinas, realizan campañas de prevención y de vacunación.

El grupo Difare busca el bienestar de la comunidad, cuentan con un voluntariado conformado por colaboradores que ayudan en campañas sociales por su compromiso con la comunidad. Cuentan con varias iniciativas sociales como la campaña del autismo, la semana de la lactancia materna, Campaña por la salud cardiaca, entre otros, que promueven por medio de sus farmacias. (Grupo Difare, 2014, págs. 85-91)

Metodología

Este es un estudio cualitativo descriptivo para demostrar si la RSE es una estrategia competitiva para las empresas. La metodología utilizada en este estudio es un análisis comparativo utilizando como caso al Grupo Difare y basados en sus informes de Responsabilidad Corporativa y sostenibilidad de los años 2013 al 2015.

Conclusiones

En conclusión, se determinó que la aplicación de la RSE es iniciativa voluntaria que ayuda a las empresas a acercarse a sus stakeholders buscando el bienestar común. La RSE le da un valor agregado a la empresa, y es una herramienta de diferenciación que genera que los stakeholders sientan lealtad, compromiso y gratitud hacia la empresa. La RSE consiste en alinear los objetivos de la empresa con las necesidades y expectativas de los stakeholders. La RSE al ser relacionado con ayuda hacia la sociedad, generalmente es confundido con términos como la filantropía, filantropía estratégica y caridad. Éstos términos si han formado parte de la construcción de la RSE pero aun así son muy diferentes.

Para las empresas que no aplican la RSE lo primordial son los beneficios económicos que esta les brinda; algunas empresas consideran que no vale la pena la RSE o

que es proceso complicado, pero este trabajo ha sido realizado para demostrar que es una ventaja competitiva. De esta manera las empresas que no aplican RSE podrán considerarlo ya que es beneficioso para su empresa, es un factor de competitividad, mejora todo su entorno, tanto interno como externo ya que mejora su reputación, crea fidelidad por parte de los Stakeholders, mejora su posicionamiento en el mercado y ya que uno de los tres pilares de la RSE es el medio ambiente, este le brinda sostenibilidad. Con todas estas ventajas la empresa obtendrá mayores beneficios económicos. Estos argumentos muestran que la RSE es un factor de competitividad que todas las empresas deberían aplicar.

Una de las empresas ecuatorianas que han aplicado la RSE es el Grupo Difare, quien cuenta con un gran equipo para organizar, implementar y controlar la RSE en la empresa. En definitiva, la primera tarea de la organización para ser responsable socialmente es la identificación de sus stakeholders y la satisfacción de sus necesidades. Difare en su informe de RSE y sostenibilidad del año 2013 identificaron a sus grupos de interés. Difare puede ser categorizada como una empresa socialmente responsable ya ha llevado a cabo operaciones tanto dentro como fuera de la empresa.

Difare forma parte del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social. Con el fin de apoyar el desarrollo de microempresarios, Difare desarrollo dos franquicias de farmacias llamadas: Cruz Azul y Farmacias Comunitarias que entre las dos tienen alrededor de 950 farmacias en todo el Ecuador. Buscan una relación de ganar-ganar con sus stakeholders. En todas sus decisiones mantienen los criterios de RSE con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus stakeholders, para esto cuentan con un modelo de sostenibilidad basados en cuatro ejes: Negocios Inclusivos y Solidarios, Gente Inspirada y Comprometida, Salud y

bienestar para la comunidad y operaciones eficaces y sostenibles. Difare cumple con 4 de los 17 objetivos para el desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (2015).

Difare se encuentra en los primeros lugares de los rankings del país, esto muestra su compromiso y ardua labor, son rankings como las 500 mayores empresas de la Revista Vistazo, 100 líderes con mejor reputación con el puesto #24, Top 100 de empleadores de la revista Ekos. Difare cuenta con los indicadores GRI, la ISO 26000, y personal externo que les permite medir el rendimiento de su RSE. Desde el 2015, cuenta con un Gobierno Corporativo que busca la transparencia e integridad en todas las decisiones de la compañía.

En cuanto a las tres divisiones de la RSE: En la economía, Difare cuenta con un crecimiento sostenible y rentable. En el medioambiente han tomado varias medidas para disminuir su impacto en el mundo: reciclan materiales, en donde disminuyeron en un 84.54% los residuos peligrosos. Y en el 2015, realizaron la primera Feria Ambiental con el objetivo de concientizar a la comunidad y a otras empresas sobre prácticas para el cuidado del medioambiente. Con respecto a lo social, han realizado voluntariado, han invertido más de \$410.000 dolares en iniciativas sociales y han capacitado a más de 12000 personas durante los 11 años de fundación de FEDIFARE.

Es por cada una de estas razones que Difare es una empresa socialmente responsable y sostenible. Y todas sus estrategias competitivas y de RSE le han permitido tener una ventaja competitiva sobre otras empresas en el mercado. En conclusión, el buen uso de la RSE es una ventaja competitiva para las empresas.

Bibliografía

- Aristizábal, P. (2013). Responsabilidad social empresarial (Bachelor's thesis). *Universidad Militar Nueva Granada*, págs. 16-24.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa. Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, págs. 90-107.
- Comte-Sponville. (2013). Pequeño tratado de las grandes virtudes. *Ed. Paidós Madrid*.
- De la Cuesta, M., Valor, C., San Martín, S., & Botija, M. (2002). La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España. *UNED*, págs. 20-23.
- De Valbuena, M. (1829). *Diccionario Universal: Latino-Español*. Madrid: Imprenta Real.
- Dires. (s.f.). *Quiénes somos?* Obtenido de Sitio web Dires:
<http://www.dires.com.ec/qsomos.aspx>
- Duarte, F. (2005). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, págs. 41-45.
- Escolapios. (1859). *Diccionario Manual Griego-Latino-Español*. Madrid: Establecimiento tipográfico de las ESCUELAS PIAS.
- Francisco, P. (2015). Carta Encíclica “LAUDATO SI” sobre el cuidado de la casa común. Vaticano.
- FREEMAN, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: PITMAN.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. . *Cambridge university press.*, págs. 24-26.
- García, A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*. Revista Futuros No. 17, Vol. V .
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, págs. 51-71.
- Gilbert, D. (2009). Evolución en el concepto Stakeholders en los escritos de Freeman. *IESE Business School*, págs. 1-4.
- Global Reporting Initiative. (2012). Introducción a la G4. *La nueva generación de memorias de sostenibilidad*.
- Grupo Difare. (2013). *Informe de Responsabilidad Corporativa y Rentabilidad*. Guayaquil: Ingrafen SA.

- Grupo Difare. (2014). *Informe de Responsabilidad Corporativa y Rentabilidad*. Guayaquil: Ingrafen SA.
- Grupo Difare. (2015). *Informe de Responsabilidad Corporativa y Rentabilidad*. Guayaquil: Agrafen SA.
- Grupo Difare. (2017). *Nuestro Grupo: Nuestros Valores*. Obtenido de Sitio web de Grupo Difare: <http://www.grupodifare.com/filosofia.aspx>
- Grupo Difare. (2017). *Nuestro grupo: Propósito / Visión*. Obtenido de Sitio web de Grupo Difare: <http://www.grupodifare.com/mision.aspx>
- Grupo Difare. (2017). *Nuestro Grupo: Quiénes somos?* Obtenido de Sitio web del Grupo Difare: <http://www.grupodifare.com/quienesomos.aspx>
- Horrach, P., & Salvá, A. (2011). La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad desde el prisma de la teoría de los stakeholders o grupos de interés. *Revista de contabilidad*, 267-297.
- Lalande, A. (1967). *Vocabulario técnico y crítico de la filosofía*. Buenos Aires: Librería Editorial El Ateneo.
- Lodi, J. (2004). Administración por objetivos. *MacGrawHill.*, pág. 276.
- M, P., & A., M. (2002). Tendencias de la responsabilidad social en argentina. . *Escuela de Direccin y Negocios, Universidad Austral*, P. 9.
- Mejía, C. (2004). Los valores corporativos. La estrategia del conocimiento. . *Documentos Planning*, pág. Ed Copyright Planning SA.
- Meza, A. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD. *Universidad Javeriana*, 24-26.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos del desarrollo sostenible*. Obtenido de Sitio web de las naciones unidas: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización Internacional de Estandarización . (2010). Iso 26000 Responsabilidad Social . *Iso 26000 una visión general del proyecto.* .
- Ortiz, P. C. (08 de febrero de 2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO BASE DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE HZX. bogotá: biblioteca General de la Universidad Javeriana.
- Paladino, M., & A, M. (2002). Tendencias de la responsabilidad social en argentina. *Documento de investigacion, Escuela de Direccion y Negocios, Universidad Austral*.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Vigésima tercera edicion.

- Ramos, E. G. (2011). GLOBALIZACIÓN: ¿UN FUTURO IMPOSIBLE? En *Responsabilidad Social Empresarial* (pág. Pag. 82). Palibrio.
- Revista EKOS. (2016). Ranking de las mejores empresas del Ecuador. *EKOS*.
- Revista Vistazo. (2016). 500 Mayores empresas del Ecuador. *Revista Vistazo*, 155-176.
- Rubio, A. (2004). Factores explicativos del éxito competitivo en la PyME. Universidad de Murcia.
- Saiz, V. (2012). Teoría de los Stakeholders. *Pontificia Universidad Católica Argentina* , 7-8.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *. Contribuciones a la Economía*, págs. 1-16.
- Tarzijan, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Ediciones UC.
- Velasco, J. (2004). La responsabilidad de la empresa en el nuevo desorden mundial, en Responsabilidad Social Empresarial como generadora de valor. Foro de responsabilidad social para presidentes y líderes empresariales. *Gente Nueva*, P. 29.