



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.

Tema:

“El impacto de la responsabilidad social en el respeto de los intereses de sus consumidores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.”

Autora: Miranda Lozada, Pamela Estefanía

Tutora: Ing. Tapia Panchi, Erika Paulina

Ambato-Ecuador

2018

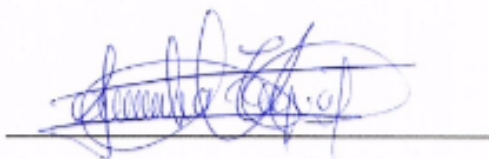
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Erika Paulina Tapia Panchi con cédula de identidad No. 050250872-4, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS CONSUMIDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA.”**, desarrollado por Pamela Estefanía Miranda Lozada, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2018.

TUTORA



Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

C.I 050250872-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Pamela Estefanía Miranda Lozada con cédula de identidad N° 180452836-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS CONSUMIDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Marzo del 2018.

AUTORA



.....

Pamela Estefanía Miranda Lozada

C.I. 180452836-0

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo del 2018.

AUTORA



.....

Pamela Estefanía Miranda Lozada

C.I. 180452836-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO


El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS CONSUMIDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA.”**, elaborado por Pamela Estefanía Miranda Lozada, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo del 2018



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Edisson Coba

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Lilian Morales

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

“Yo soy quién te manda que tengas valor y firmeza. No tengas miedo ni te desanimas porque yo, tu Señor y Dios estaré contigo dondequiera que vayas.”

Josué 1, 9

A Dios y a la Virgen de la Elevación por permitirme cumplir tan esperada meta y todo mi esfuerzo lo dedico a honrar su nombre.

A mis padres Hugo y Bertha que me dieron la vida, y me brindaron su amor, paciencia y apoyo en cada paso que he dado en mi vida.

A mis hermanos Gabriel, María y Mónica y a mi abuelita Mélida Macrina Toasa que han llenado de alegría, diversión y compañía en cada uno de mis días.

A mis compañeras de la Universidad con las cuales he pasado esta hermosa etapa de vida universitaria con las cuales he compartido un sinnúmero de experiencias.

Y para finalizar a mis amigos y hermanos de la Pastoral Juvenil de Santa Rosa que me han demostrado que los jóvenes somos capaces de estudiar y servir a Dios.

Pamela Estefanía Miranda Lozada

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de la Elevación por ser mis guías y protectores en esta etapa de vida universitaria, a mis padres que he han dado su apoyo y motivación, a mis hermanos que me han motivado a seguir de manera especial a mi hermana menor Mónica Daniela por la cual lucho y quiero ayudar para que sea una gran mujer y profesional en el futuro.

De manera particular a la Ing. Erika Tapia por su tutoría, tiempo y paciencia durante el desarrollo del presente proyecto de investigación.

A mi querida Alma Mater por permitirme ser parte de ella, a mis maestros por la sabiduría impartida y para finalizar a mis amigos y compañeros de aula con los cuales pasé mi época universitaria.

Pamela Estefanía Miranda Lozada

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS CONSUMIDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA.”

AUTORA: Pamela Estefanía Miranda

TUTORA: Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

FECHA: Marzo 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad evaluar el nivel de Responsabilidad Social a través de la percepción de los consumidores sobre el respeto a los intereses en las empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua. Para lo cual se trabajó con la población total de la provincia, y se obtuvo una muestra de 384 consumidores a los cuales se les aplicó la encuesta que contiene 21 ítems, estos fueron elaborados según la Norma ISO 26000 y así se identifican las dimensiones de Responsabilidad Social las cuales son: Ético, Económico, Filantrópico, Legal y Ambiental.

A través de la encuesta aplicada, fue posible identificar las barreras y los beneficios que enfrentan las empresas en el sector del calzado en función de las actividades que realizan de acuerdo con los criterios de sus consumidores. Finalmente, a través del coeficiente Path se obtuvo que existe relación entre las dimensiones de Responsabilidad, como ético-legal, jurídico-económico y económico-filantrópico, caso contrario con ético-ambiental que no existe relación.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, NORMAS ISO 26000, INTERESES DEL CONSUMIDOR, DIMENSIONES: AMBIENTAL, ECONÓMICA, ÉTICA, FILANTRÓPICA Y LEGAL.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT

ECONOMICS CAREER

TOPIC: "THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE RESPECT OF THE INTERESTS OF ITS CONSUMERS IN THE FRAMEWORK OF ISO 26000: STUDY OF THE FOOTWEAR SECTOR OF THE UNIT OF TUNGURAHUA".

AUTHOR: Pamela Estefanía Miranda

TUTOR: Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

DATE: March 2018

ABSTRACT

The purpose of this research project is to assess the level of Social Responsibility through the perception of consumers about respect for the interests of footwear companies in the province of Tungurahua. For which we worked with the total population of the province, and we obtained a group of 384 consumers to whom the survey containing 21 items was applied, these were prepared according to the ISO 26000 standard and thus the Responsibility dimensions are identified Social which are: Ethical, Economic, Philanthropic, Legal and Environmental.

Through the applied survey, it was possible to identify the barriers and benefits faced by companies in the footwear sector, based on the activities they perform according to the criteria of their consumers. Finally, a path through the coefficient, which has relationship between the dimensions of responsibility such as ethical-legal, legal-economic and economic-philanthropic, otherwise with ethical-environment that there is no relationship.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ISO 26000 STANDARDS, CONSUMER INTERESTS, DIMENSIONS: ENVIRONMENTAL, ECONOMIC, ETHICAL, PHILANTHROPIC AND LEGAL.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESÚMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Contextualización Macro.....	2
1.2.1.2. Contextualización Meso	4
1.2.1.3. Contextualización Micro	6

1.2.2. Análisis Crítico	8
1.2.2.1. Árbol de problemas	8
1.2.2.2. Relación Causa-Efecto	9
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del Problema.....	9
1.2.4.1. Delimitación del objeto de investigación	10
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos.....	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes investigativos.....	14
2.2. Antecedentes Filosóficos.....	15
2.3. Fundamentación Legal	16
2.3.1. Base Legal	16
2.4. Categorías Fundamentales.....	22
2.4.1. Gráficos de inclusión interrelacionados	22
2.4.2. Visión dialéctica de Contextualizaciones	24
2.5. Hipótesis	40
2.6. Señalamiento de Variables	40
CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA	41
3.1. Modalidad básica de la investigación	41
3.2. Nivel o tipo de Investigación	42

3.3. Población y Muestra.....	43
3.3.1. Población	43
3.3.2. Muestra.....	44
3.4 Operacionalización de Variables	45
3.4.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social.....	45
3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Respeto de los Intereses de los consumidores	47
3.5. Recolección de información	48
3.5.1. Plan de recolección de información	48
3.6. Procesamiento y Análisis	50
3.6.1. Plan de procesamiento de información	50
3.6.2 Plan de análisis e interpretación de resultados.....	51
CAPÍTULO IV	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1. Análisis e interpretación de Resultados.....	52
4.2. Interpretación De Datos.....	53
4.3. Comprobación de la Hipótesis	77
4.4. Limitaciones del Estudio	79
4.5. Conclusiones.....	80
4.6. Recomendaciones.....	82
ANEXOS	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINAS
Tabla 1.- Beneficios de la Responsabilidad Social.....	26
Tabla 2.- Principios de la Responsabilidad Social.....	27
Tabla 3.- Las Dimensiones de la Responsabilidad Social dentro del marco de la ISO 2600.....	38
Tabla 4.- Población de Tungurahua	43
Tabla 5.- Operacionalización Variable Independiente: Responsabilidad Social.....	45
Tabla 6.- Variable Dependiente: Respeto de los Intereses de los consumidores	47
Tabla 7.- Escalas de medición	48
Tabla 8.- Estadística de Fiabilidad.....	49
Tabla 9.- Formato para tablas de frecuencia	50
Tabla 10.- Género	53
Tabla 11.- Edad.....	54
Tabla 12.- Estado Civil	55
Tabla 13.- Canales de comunicación empresa-consumidor	56
Tabla 14.- Prácticas justas de Marketing	57
Tabla 15.- Satisfacción del consumidor	58
Tabla 16.- Calidad-Precio.....	59
Tabla 17.- Apoyo en programas solidarios	60
Tabla 18.- Apoyo a la cultura y el deporte.....	61
Tabla 19.- Apoyo a asociaciones de consumidores	62
Tabla 20.- Tratamiento de los desechos	63
Tabla 21.- Certificaciones ambientales	64
Tabla 22.- Posicionamiento en el mercado	65
Tabla 23.- Valor económico con la sociedad	66
Tabla 24.- Investigación de nuevas demandas	67
Tabla 25.- Respeto y atención a los clientes.....	68
Tabla 26.- Privacidad de la información	69
Tabla 27.- Publicidad responsable	70

Tabla 28.- Información transparente.....	71
Tabla 29.- Riesgos y precauciones de uso de sus productos.....	72
Tabla 30.- Norma tributaria.....	73
Tabla 31.- Medidas para minimizar los impactos medioambientales.....	74
Tabla 32.- Políticas de reciclaje.....	75
Tabla 33.- Certificados de garantía del producto.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
Gráfico N°1 - Establecimientos comerciales por provincia y actividad principal ZP3	5
Gráfico N° 2 .-Árbol de Problemas	8
Gráfico N° 3 .-Superordinación de las variables	22
Gráfico N° 4 .-Constelación de ideas de la variable independiente	23
Gráfico N° 5 .-Constelación de ideas de la variable dependiente	24
Gráfico N° 6 .-Dimensiones de la Responsabilidad Social	28
Gráfico N° 7 .- Modelo para proporciones.....	50
Gráfico N° 8 .- Modelo para tendencia	51
Gráfico N° 9 .-Género	53
Gráfico N° 10 .- Edad	54
Gráfico N° 11 .- Estado Civil	55
Gráfico N° 12 .- Canales de comunicación empresa-consumidor	56
Gráfico N° 13 .- Prácticas justas de Marketing	57
Gráfico N° 14 .- Satisfacción del consumidor	58
Gráfico N° 15 .- Calidad-Precio	59
Gráfico N° 16 .- Apoyo en programas solidarios	60
Gráfico N° 17 .- Apoyo a la cultura y el deporte.....	61
Gráfico N° 18 .-Apoyo a asociaciones de consumidores.....	62
Gráfico N° 19 .- Tratamiento de los desechos.....	63
Gráfico N° 20 .- Certificaciones ambientales.....	64
Gráfico N° 21 .- Posicionamiento en el mercado	65
Gráfico N° 22 .- Valor económico con la sociedad	66
Gráfico N° 23 .- Investigación de nuevas demandas	67
Gráfico N° 24 .- Respeto y atención a los clientes	68
Gráfico N° 25 .- Privacidad de la información	69
Gráfico N° 26 .- Publicidad responsable.....	70
Gráfico N° 27 .- Información transparente.....	71

Gráfico N° 28.- Riesgos y precauciones de uso de sus productos.....	72
Gráfico N° 29.- Norma tributaria.....	73
Gráfico N° 30.- Medidas para minimizar los impactos medioambientales.....	74
Gráfico N° 31.- Políticas de reciclaje.....	75
Gráfico N° 32.- Certificados de garantía del producto	76
Gráfico N° 33.- Medición de la Responsabilidad Social Empresarial.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁGINAS
Anexo N° 1.- Formato de la Encuesta	83
Anexo N° 2.- Población de Tungurahua	84

INTRODUCCIÓN

La investigación de “El impacto de la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus consumidores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.”, pretende mostrar su planteamiento, desarrollo y resultados a través de la estructura diseñada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.- En esta primera parte se desarrolló el tema, el Planteamiento del problema, la Contextualización Micro, Meso y Macro, el Análisis Crítico a través del árbol de problemas, Relación causa-efecto, Prognosis, la Formulación del problema, Delimitación del objeto de investigación, la Justificación y los Objetivos tanto general y específicos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.- En esta segunda parte se investigó los antecedentes investigativos y filosóficos, y se estructura un marco conceptual basado en las dimensiones de las variables: Responsabilidad Social y Respeto de los intereses de los consumidores y se formula la hipótesis a comprobarse.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.- Esta tercera parte se plantea la estructura con la que se desarrolla la investigación se describe el enfoque, las modalidades y los niveles de investigación, así como también se establece la población y muestra de estudio, la descripción del tratamiento de la información tanto primaria como secundaria.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.- En esta última parte se presentan el análisis e interpretación de los resultados en el cual se dan a conocer los principales resultados obtenidos sobre la investigación, presentándose así la aplicación del cuestionario, su tabulación, análisis e interpretación a través del programa SPSS y Excel, la comprobación de la hipótesis a través del Coeficiente de Path y finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

El impacto de la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus consumidores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contextualización Macro

En Ecuador, la industria del calzado muestra señales de crecimiento, el calzado nacional fabricado con cuero de alta calidad marca paso en la región y busca abrir camino en otros continentes del mundo. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

Sin embargo, el historial de este importante sector productivo no siempre fue positivo mediante el análisis realizado por el Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), uno de los sectores más afectados por la dolarización fue la producción del calzado. Por ello en el 2008 la industria nacional soportó la venta de calzado importado, de cada 10 pares vendidos, ocho eran extranjeros.

Gracias a las políticas económicas promovidas por el Gobierno esta situación cambió y en la actualidad el sector del calzado muestra un mejoramiento progresivo. El coordinador del Observatorio de Mipymes de la Universidad Andina Simón Bolívar, Wilson Araque, destacó que el sector de cuero y calzado es uno de los de mayor crecimiento dentro de las pequeñas y medianas empresas (Macías, 2016).

En nuestro país la responsabilidad social plantea nuevos escenarios y desafíos. Cabe mencionar que la Constitución Ecuatoriana aprobada en el referéndum en septiembre

de 2008, implanta una nueva visión en la que el centro del desarrollo es el ser humano y el objetivo final es el alcanzar el sumak kawsay y la estructuración del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (Viteri, 2011).

La Ordenanza de Responsabilidad Social N°333, que se basa en la Norma ISO 26000 fue sustituida por la N° 084. La Ordenanza vigente se enfoca en la ciudadanía, cambiando así la percepción de la anterior que se enfocaba en otorgar premios a las empresas que cumplían los estándares determinados. Siendo así que en la actualidad el país promueve la cultura de Responsabilidad Social y las practicas éticas y responsables en las cadenas de suministros de las empresas (Conquito, 2015).

Además, el Gobierno Ecuatoriano ha puesto en marcha el Programa CreEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), que presenta los Sellos “Hace Bien y Hace Mejor”, como una iniciativa para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas ecuatorianas para que se comprometan con el cumplimiento de la responsabilidad social en sus actividades, procesos y trato a su personal, proveedores y consumidores (Viteri, 2011).

En un estudio realizado en las ciudades de Quito y Guayaquil en el 2011 sobre Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial. Se encuentran las siguientes empresas: Corporación Favorita Mega maxi, Ministerio del Ambiente, los Municipios de Quito tienen un buen lugar en el ranking de percepción de Responsabilidad Ambiental, ONG's como Fundación Natura, Toni y Pronaca. (Lideres, 2012).

Nestlé es una de las empresas que se encuentran en nuestro país que trabaja en la responsabilidad social mediante su programa de creación de valor compartido, la firma apoya a agricultores y comunidades. Es así con el plan Cacao, por ejemplo, Nestlé capacitó a 3300 agricultores con asistencia técnica y tecnológica. Su objetivo era mejorar la calidad del cacao, elevar la rentabilidad de las fincas y mejorar las condiciones ambientales de las zonas donde se produce el cacao (Hernández C. , 2017).

Siendo así un claro ejemplo de prácticas socialmente responsables por parte de la firma. En el 2016, Nestlé compró a los productores capacitados 15 200 toneladas de cacao; de esa cifra 10 667 toneladas contaban con la certificación en normativa social

y ambientalmente responsables, siendo así que se preocupan por los grupos de interés que participan de sus actividades económicas (Hernández C. , 2017).

Otro caso de programas de responsabilidad social es Empodérate, que lo maneja Arca Continental en el Ecuador. La firma del sector de alimentos y bebidas capacita a pequeñas empresarias que manejan tiendas de barrio. Guillermo Aponte, director general de la compañía afirma que el 60% de las ventas pasa por tiendas de barrio, que son manejadas por mujeres principalmente.

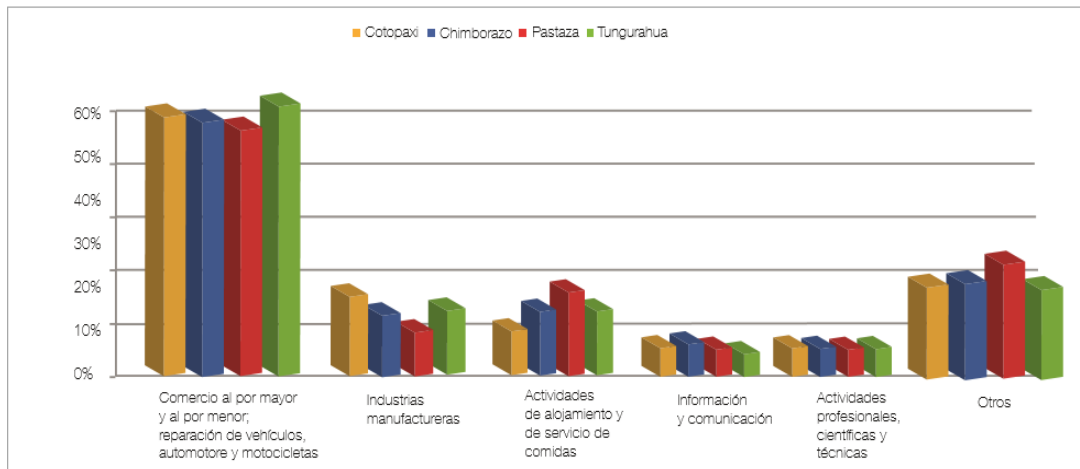
Cabe destacar que ACE Seguros fue la primera empresa en Ecuador en publicar y poner a consideración de sus grupos de interés, y de la sociedad en general, su memoria de Sostenibilidad con base en la Guía G3 del Global Reporting Initiative, relacionando sus indicadores con los siete temas fundamentales de la Responsabilidad Social detallados en el capítulo 6 de la ISO 26000 (Morán, 2011).

1.2.1.2. Contextualización Meso

La Zona 3 es la más extensa del país, en la cual existen 54 694 establecimientos comerciales, en la provincia de Tungurahua se encuentran el 44%, en Chimborazo se encuentran el 29%, en Cotopaxi en 20% y el 6% en Pastaza. Cabe destacar que la Zona 3 se ha convertido en un importante centro de acopio agrícola y de gran actividad comercial.

Las principal actividad de desarrollo de la zona es de comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, con el 51%; seguido por industrias manufactureras y actividades de alojamiento y de servicio de comidas, 11%.; información y comunicación, 5%; y actividades profesionales, científicas y técnicas con el 3%. En dichos establecimientos comerciales están laborando 54 421 personas remuneradas y el ingreso promedio anual percibido por ventas o prestación de servicios es de 405 482,20 dólares. (Castillo, 2017, pág. 10)

Gráfico N°1 - Establecimientos comerciales por provincia y actividad principal ZP3



Fuente: Censo Económico 2010

Elaborado por: Senplades Zona 3

Según datos obtenidos del (SENPLADES, 2015) afirma que en la zona de planificación 3 destacan las siguientes cadenas productivas:

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), afirma la existencia de una importante actividad como es la Manufactura que produce productos que abastecen a distintos lugares del país. Siendo así que sus establecimientos están distribuidos en Chimborazo existen 166 establecimientos, 173 en Cotopaxi y 400 en Tungurahua.

Producción del sector textil y confecciones esta actividad tiene una producción mensual de 36375 kg de diversas prendas de vestir, para el público de todas las edades. Del total de personas que laboran en estas industrias; el 86,67% es mano de obra calificada y el 13,33% no calificada, lo que demuestra que esta industria es clave para el desarrollo económico de la zona.

La fabricación de cuero, productos de cuero y calzado es una rama productiva de perspectivas sobresalientes, esta actividad en la Zona 3, genera alrededor de 50 000 plazas de trabajo formal e informal.

La provincia de Tungurahua representaría 75,6% de trabajo artesanal total del sector. Sus principales talleres se localizan en los cantones de Ambato, Quisapincha, Baños

y Cevallos. La provincia de Imbabura representaría 13,2%, Azuay, 4,3% y Cotopaxi 4,0%.

El Observatorio Económico y Social de Tungurahua destaca que “La implementación de las normas ISO 26000 denominada Guía sobre responsabilidad Social en la zona 3 “establece que es responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”, se destacan los sectores maderero (33%) y alimentos- bebidas (20%)” (OBEST, 2014).

Es así como el sector del calzado especialmente en la provincia de Tungurahua perteneciente a la zona 3 es una pieza importante en la economía local ya que brinda empleo además de ser reconocida por ofrecer productos de calidad a sus consumidores, cumpliendo así las expectativas y necesidades de los mismos.

1.2.1.3. Contextualización Micro

La economía de Tungurahua es una de las más fuertes de la región central del país. El comercio, la construcción y la fabricación de calzado son las principales actividades generadoras de fuentes de empleo y riqueza en la provincia.

Según el INEC, la provincia cuenta con 62 900 empresas y emprendimientos familiares y personales. Tungurahua produce seis de cada diez pares de calzado que se venden a escala nacional. Sin embargo, la crisis golpeó a este sector y la producción cayó de 20,4 millones de pares de zapatos en el 2015 a 18,6 millones de pares el año pasado, según la Cámara de Calzado (Moreta, 2017).

Lilia Villavicencio afirma que en Tungurahua se confecciona el 65% de la producción nacional de calzado y produce el 80% del cuero del país. Las empresas Tungurahuenses más representativas en la fabricación de zapatos, están Plasticaucho Industrial y Liwi, esta última se especializa en la confección de zapatos para patologías como pies planos, pie cuadrado, pie diabético, etc. (El Telégrafo, 2017).

Plasticaucho Industrial S.A, es una empresa dedicada a la comercialización y fabricación de calzado, su proceso de producción abarca 5 líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, plástico y

artículos de caucho y eva. Poseen el compromiso de aportar a la ciudad y al país en asuntos de desarrollo socioeconómico, sin duda es una empresa ambateña referente en Responsabilidad Social y respeto de los intereses de sus consumidores, además brinda oportunidades de trabajo permanente a centenares de personas. La contribución con la Fundación Cuesta Holguín es sinónimo de responsabilidad social (El Comercio, 2011).

Plasticaucho además se plantea objetivos para ayudar a la comunidad ya que forman parte de sus grupos de interés que son los siguientes:

- *Promover la interculturalidad e inclusión social.*
- *Fomentar el desarrollo sostenible en las comunidades donde operamos para mejorar su calidad de vida.*
- *Sensibilizar a la comunidad sobre sus propias necesidades y apoyarles en la creación de redes o asociaciones para la implementación de planes locales de desarrollo.*
- *Fomentar alianzas tripartitas y no acciones filantrópicas que no generan desarrollo (Plasticaucho, 2016).*

Calzado Gamos es otro claro ejemplo de empresas que practican la responsabilidad social en la provincia de Tungurahua ya que no utilizan materiales sintéticos en la producción, ya que los productos son 100% calzado de cuero. Las plantillas son reciclables al igual que las cajas, siendo así pioneros en mostrar su enfoque del cuidado del medio ambiente.

Para sus futuras actividades de producción piensan utilizar pegamentos en base a agua, productos ecológicos que se están desarrollando en Brasil, para que no tengan esos olores fuertes ni sean contaminantes, para sí evitar que los consumidores se sientan inconformes y así evitar que el posicionamiento que tienen en el mercado no se sea afectado. Además de capacitar a sus empleados para poder usar estos productos hace aún más evidente la responsabilidad que tienen en sus actividades.

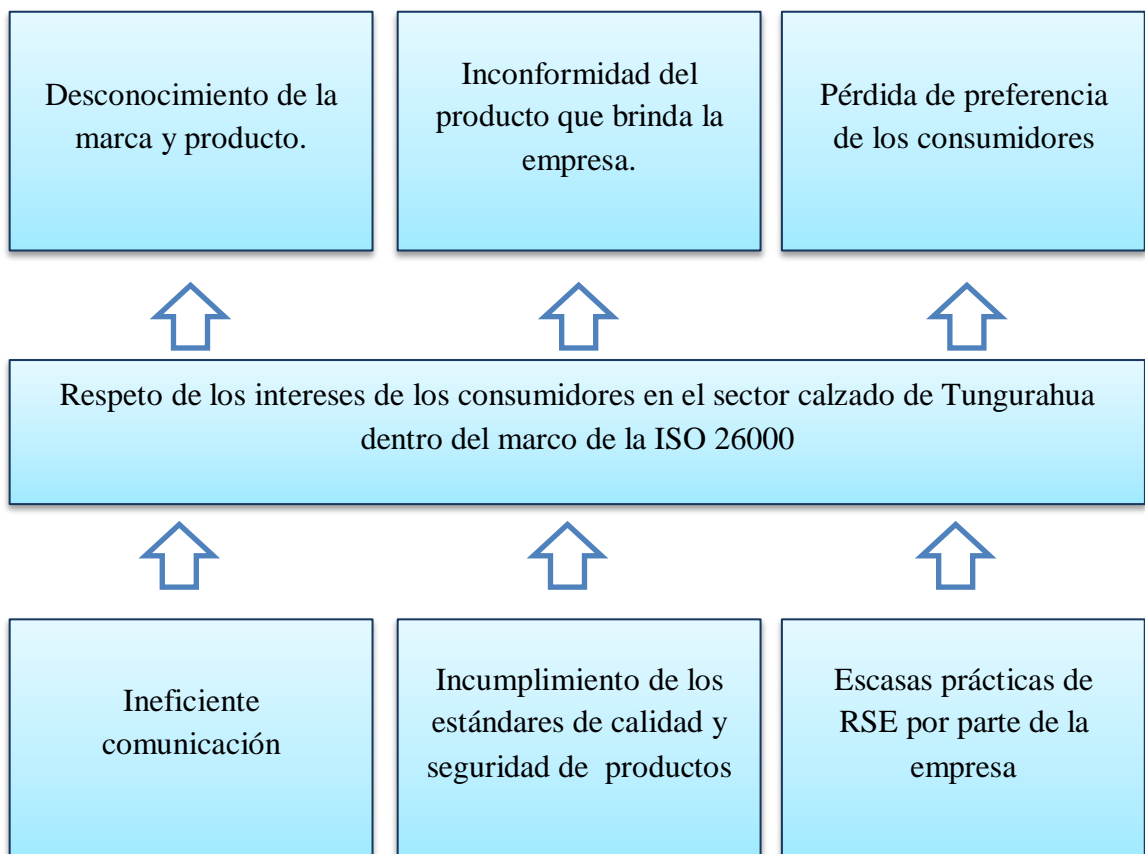
Finalmente poseen una escala de calificación del riesgo ambiental con la que miden la fabricación de calzado siendo así que existe un grado de contaminación

de 1, siendo el 5 el mayor grado de contaminación. Asimismo en Calzado Gamós todos son iguales, todos tienen las mismas oportunidades refiriéndose al ámbito laboral de sus trabajadores, nos dice Miguel Gutiérrez (Varela & Trávez, 2012).

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

Gráfico N° 2.-Árbol de Problemas



Elaborado Por: Pamela Miranda

1.2.2.2. Relación Causa-Efecto

El respeto de los intereses de los consumidores en el sector calzado de Tungurahua dentro del marco de la ISO 26000 causa ineficiente comunicación provocando el desconocimiento de la marca y producto.

Además, el incumplimiento de los estándares de calidad y seguridad de productos provoca inconformidad del cliente con el producto que brinda la empresa.

Para concluir las escasas prácticas de RSE por parte de la empresa provoca pérdida de la preferencia de los consumidores para la empresa la cual corre el peligro de desaparecer del mercado.

1.2.3. Prognosis

La responsabilidad social se ha hecho parte fundamental y reconocida por parte de los consumidores ya que en la actualidad existe una sociedad que respeta al medio ambiente, a la humanidad y la práctica de valores éticos al momento de producir y comercializar productos por parte de las empresas en las que compran ya no es un simple hito comercial.

Al no considerar la responsabilidad social sobre el respeto de los intereses de los consumidores las empresas del sector calzado de Tungurahua se verían perjudicadas, tanto en el desconocimiento de su producto como en la pérdida de sus clientes ya que no estarían aplicando las estrategias que se enmarcan en las Normas ISO 26000 que protegen al consumidor e incentiva a que éstas practiquen el comercio justo y responsable.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Está relacionada la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector calzado de Tungurahua con el respeto de los intereses sus consumidores dentro del marco de la ISO 26000?

1.2.4.1. Delimitación del objeto de investigación

De Contenido

Campo: Desarrollo Territorial y Empresarial

Área: Económico - Social

Aspecto: Responsabilidad Social Empresarial

Límite Espacial

El desarrollo de la presente investigación llevó a cabo en el sector calzado de Tungurahua.

Límite Temporal

La investigación se desarrollará en el periodo de: Septiembre 2017- Enero 2018

1.3. Justificación

El propósito de la presente investigación es evaluar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que practican las empresas de calzado de Tungurahua desde la perspectiva de los consumidores. Lo cual le permitirá convertirse en un referente para las empresas ya que pretende desarrollar aspectos que permitan ubicar la Responsabilidad Social como un factor clave para impulsar el respeto de los intereses de sus consumidores del sector Calzado Tungurahua y así sirva para la toma de decisiones estratégicas e implementación de nuevas acciones que permitan que los consumidores perciban que en la provincia existen empresas de calzado que realizan sus actividades con responsabilidad tanto en la producción y formas para promover el comercio justo (Wendlandt, Álvarez & Núñez, 2016).

En la provincia de Tungurahua se confecciona el 65% de la producción anual de calzado del país. Según Villavicencio (2017), menciona que existe gran variedad de empresas que ofrecen productos de calidad y diseños innovadores motivo por el cual esta investigación será de gran ayuda para el sector.

La Responsabilidad Social es un tema que ha venido tomando protagonismo en los últimos años en la actividad empresarial y comercial. Aquellas empresas que orienten sus actuaciones de RSE hacia el cliente conseguirán un doble efecto. Por una parte, lograrán mejorar la actitud hacia la empresa. Y lo que es mejor, incrementar la intención de compra futura de sus productos frente a otros que provengan de empresas que no atiendan suficientemente estas responsabilidades (Dopico, Rodríguez & González, 2013).

La importancia de la ISO 26000 está en concientizar a las organizaciones en realizar sus operaciones de un modo responsable socialmente que reconozca la sostenibilidad de los negocios, no solo apuntando en la satisfacción de sus clientes sino también en el cuidado del medio ambiente, así como del bienestar de la sociedad donde la empresa reside (De la Torre, 2017).

Los beneficios de implantar la Responsabilidad Social por parte de las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua se verán reflejados en la lealtad de sus consumidores. Paiva, Sandoval & Bernardín (2012) los factores que explican la

lealtad son la imagen del establecimiento, la convivencia de la relación comercial y la búsqueda de ahorro por parte de los consumidores.

Es así como el hecho de aplicar la Norma ISO 26000 en torno al respeto de los intereses de los consumidores permitirá a la industria de calzado Tungurahuense conocer mejor a sus consumidores y lograr una mayor cuota de mercado nacional e internacional. Además, mediante los resultados que brindará la presente investigación permitirá estar al tanto del conocimiento que los consumidores tienen de las empresas dedicadas a producir y vender calzado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Evaluar el nivel de Responsabilidad Social a través de la percepción de los consumidores sobre el respeto a los intereses.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables al sector de calzado.
- Determinar los beneficios y barreras que enfrentan las empresas del sector para realizar actividades de Responsabilidad Social que contribuyan al respeto de los intereses de los consumidores.
- Analizar el nivel de Responsabilidad Social de las empresas de calzado en el marco de la ISO 26000 de acuerdo a sus consumidores.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En palabras de Priego, Manzaneque & Banegas (2013) en su investigación realizada en España muestra la influencia del comportamiento de los stakeholders en el fracaso o cese de la actividad empresarial, en base a la caracterización de los datos extraídos de la información contable. El estudio es realizado a 2536 PYMES españolas, fracasadas la mitad de ellas, en el período de estudio 2006-2009 y se aplicó una metodología estadística basada en el análisis univariante de las diferencias de medias y en la estimación de modelos logit. Los resultados alcanzados verifican que los comportamientos de algunos stakeholders inciden en el aumento de las probabilidades de fracaso o cese de la actividad empresarial, constituyendo factores a tener en cuenta para la detección y prevención de estas situaciones o desenlaces.

De acuerdo a Pastori, Ferre & Melgar (2011) el objetivo de su trabajo de investigación es describir el comportamiento de las empresas uruguayas y la opinión de los ciudadanos sobre la responsabilidad social empresarial (RSE). Para ello se utilizaron datos de las encuestas aplicadas a la opinión pública y las empresas sobre la RSE. El trabajo presenta un análisis descriptivo comparado de los principales resultados de dichas encuestas con el objetivo de aportar al conocimiento de un tema en el que existen pocos antecedentes de investigación en la academia en Uruguay. El análisis de los datos muestra un cierto grado de conocimiento de la población sobre el tema de RSE. Se destaca que los ciudadanos tienen una opinión más favorable en cuanto al desempeño de las empresas que el de las propias empresas. Además, existe un cierto balance entre las acciones empresariales en RSE y la valoración de la opinión pública de aquellas áreas consideradas importantes.

En la investigación de Dopico, Rodríguez & González,(2014) tiene como finalidad proporcionar una escala de Responsabilidad Social Empresarial válida y fiable desarrollada desde el punto de vista del consumidor. A partir de aquí, se plantea un análisis casual que tiene como finalidad identificar aquellas actuaciones que provocan una respuesta por parte del mercado. Los resultados obtenidos permitirán

informar a las empresas sobre las prácticas en materia de Responsabilidad Social empresarial que tiene un efecto positivo sobre la actitud del consumidor hacia la empresa y su intención futura de compra.

En la investigación de Wendlant, Álvarez & Núñez (2016) tiene como objetivo evaluar la sustentabilidad empírica de un instrumento de medición de la responsabilidad social empresarial (RSE) en consumidores de México. Para ello, se seleccionó una muestra no probabilística de 436 estudiantes de una universidad pública, la cual fue dividida en dos submuestras. Mediante un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio, los resultados obtenidos demostraron la validez empírica del modelo. Se propone que al utilizar dicho instrumento se obtenga información empírica del modelo. Se propone que al utilizar dicho instrumento se obtenga información empírica suficiente que sirva para la toma de decisiones estratégicas, así como para enriquecer y sustentar las ideas y teorías existentes sobre la RSE, muchas de las cuales no han sido validadas dentro del contexto latinoamericano. Es importante señalar que, debido a la naturaleza del tema y el tipo escala, existe la posibilidad de cierta deseabilidad social en las respuestas del instrumento. Se concluye que el instrumento puede ser utilizado por otros investigadores para valorar de manera sustentable la RSE.

2.2. Antecedentes Filosóficos

La investigación se trabajará con el paradigma crítico porque nos permitirá observar y analizar la situación en que se encuentran las empresas del sector calzado en relación con el respeto de los intereses de los consumidores.

El paradigma crítico permite al investigador desarrollar sus capacidades y potencialidades en función de la acción participativa a través de la experiencia práctica del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa. Que toda propuesta este orientada a solucionar las complicaciones sociales, en la que el humanismo sea pieza fundamental de toda acción individual y colectiva, siempre buscando el bienestar y el desarrollo democratizador (Salazar, 2014).

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Base Legal

La presente investigación se fundamentó en los siguientes cuerpos legales ya que involucran la Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial en sus deberes y derechos.

- Constitución de la República del Ecuador 2008
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Norma ISO 26000

Constitución de la República del Ecuador 2008

TITULO II

DERECHOS

Sección Segunda Ambiente Sano

“Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.”

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

“Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.”

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

Objetivo 7

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

“7.8. Prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y pos consumo.

b) Fomentar actividades económicas alternativas sustentables a la extracción de los recursos naturales para disminuir la contaminación ambiental.

c) Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambiental adecuadas, mediante acuerdos públicos y privados nacionales, con incidencia internacional.

d) Fortalecer los mecanismos de regulación y control, y establecer incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases.

f) Fortalecer los estándares de calidad técnicos y científicos de los estudios de impacto ambiental, para controlar y evaluar las actividades que generan impactos negativos en el entorno natural y social”.

“7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.”

a) Impulsar procesos integrales y campañas ciudadanas para fomentar la conciencia y la ética ambiental y prácticas de consumo responsable y consciente que generen una cultura de suficiencia, ahorro y mínimo impacto ambiental negativo.

b) Diseñar y aplicar mecanismos de incentivos para el cambio de patrones de consumo de la población, la reducción de las compras suntuarias, la reutilización de los activos, la clasificación de los residuos y el reciclaje de materiales.

e) Consolidar mecanismos de responsabilidad social y ambiental extendida del productor, que sean diseñados con la participación de los consumidores para reducir el impacto ambiental del consumo de bienes y servicios”.

Objetivo 8

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

“El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales”

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

“Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.”

“Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- *Son obligaciones de los consumidores:*

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”

Norma ISO 26000

Materia Fundamental N°4.-Medio Ambiente

El Medio Ambiente y la Responsabilidad Social

La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales la contaminación, el cambio climático, la destrucción de hábitats, la extinción de especies, el colapso de ecosistemas completos y la degradación de los asentamientos humanos urbanos y rurales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, estos cambios son amenazas crecientes para la seguridad humana y la salud y el bienestar de la sociedad. Es necesario identificar opciones para reducir y eliminar los volúmenes y patrones insostenibles de producción y consumo y para asegurar que el consumo de recursos por persona llegue a ser sostenible. Los temas ambientales en el ámbito local, regional y global están interconectados. Se requiere un enfoque integral, sistemático y colectivo, para abordarlos.

Materia Fundamental N°6

Asuntos de Consumidores

Los asuntos de consumidores relativos a la responsabilidad social están relacionados, entre otros temas, con las prácticas justas de marketing, la protección de la salud y la seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias y la compensación, la protección de la privacidad y de los datos, el acceso a productos y servicios esenciales, el tratamiento de las necesidades de los consumidores vulnerables y desfavorecidos y la educación, entre otros temas.

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor constituyen el documento internacional más importante en materia de protección al consumidor.

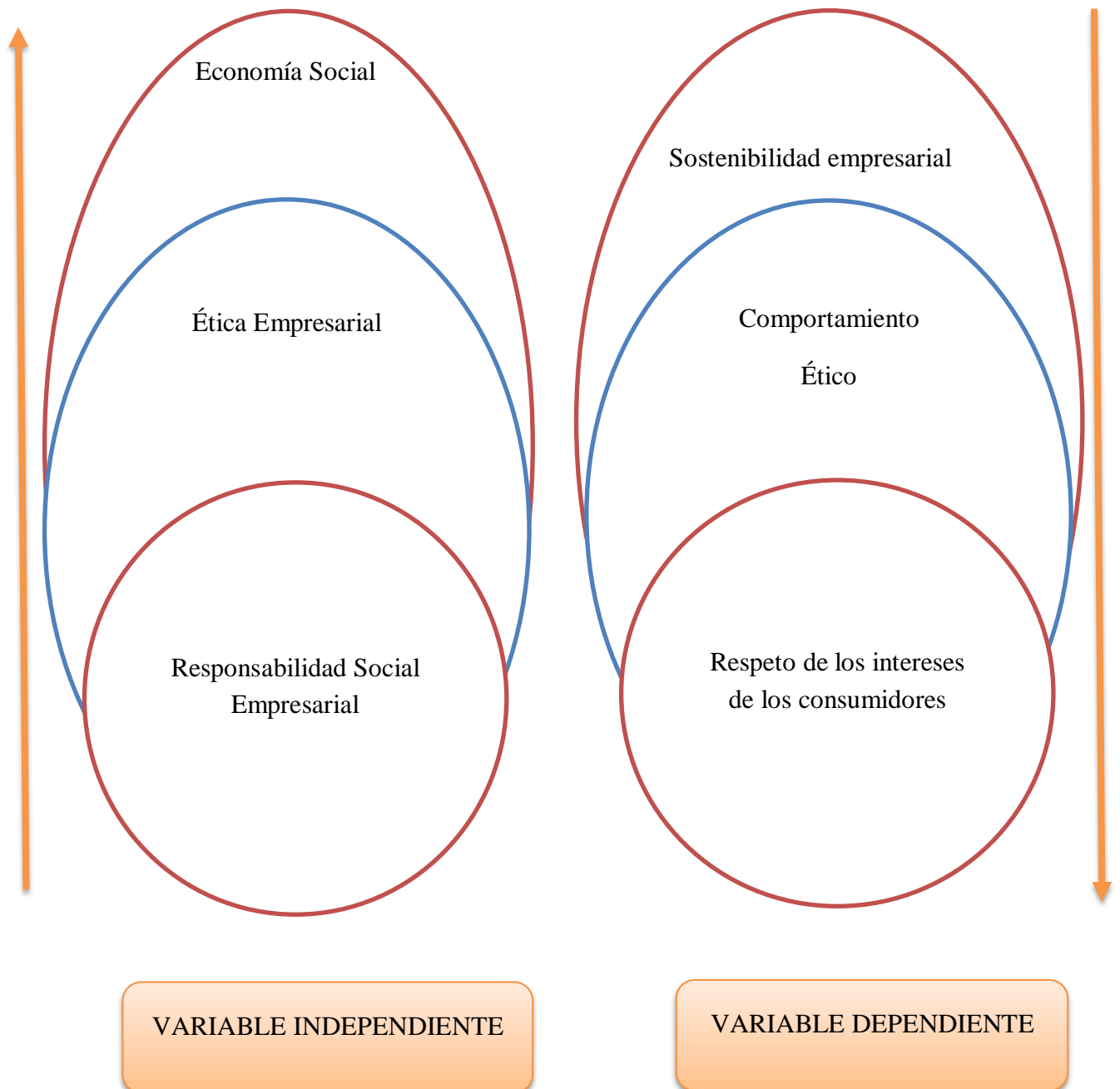
La Asamblea General de Naciones Unidas adoptó estas Directrices en 1985 por consenso. En 1999 se ampliaron para incluir disposiciones sobre consumo sostenible. Hacen un llamamiento a los Estados para que protejan a los consumidores de los peligros para su salud y seguridad, promuevan y protejan los intereses económicos de los consumidores, les permitan tomar decisiones fundamentadas, proporcionen educación para el consumidor, pongan a disposición mecanismos eficaces de compensación al consumidor, promuevan patrones de consumo sostenible y garanticen la libertad para la constitución de grupos de consumidores

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Gráficos de inclusión interrelacionados

Superordinación Conceptual

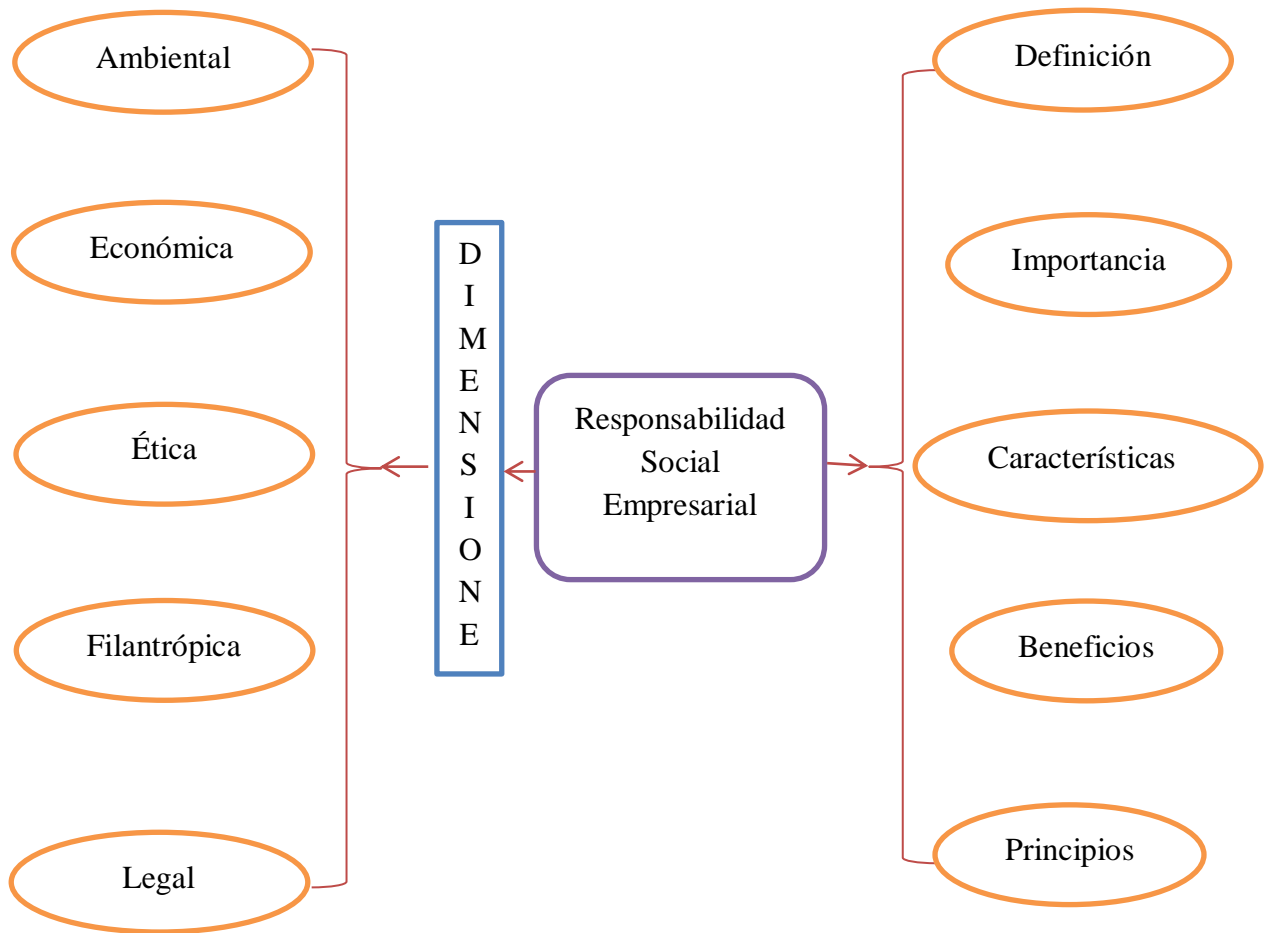
Gráfico N° 3.-Superordinación de las variables



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

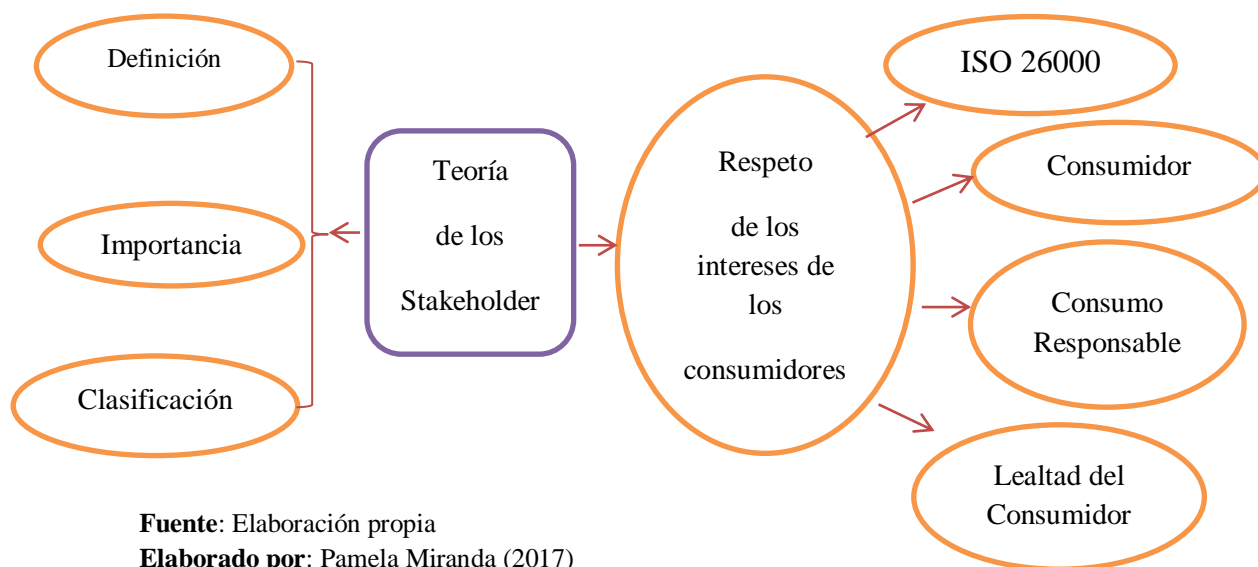
Gráfico N° 4.-Constelación de ideas de la variable independiente



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 5.-Constelación de ideas de la variable dependiente



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

2.4.2. Visión dialéctica de Contextualizaciones

Marco Conceptual de la variable independiente

Se presenta los contenidos que forman parte del marco conceptual de la variable independiente de la presente investigación.

Responsabilidad Social Empresarial

La RSE hace referencia a las nuevas prácticas que se realizan en las empresas por parte de los grupos de interés ya que son al implantar normas y mecanismos amigables tanto con la sociedad y el medio ambiente se está contribuyendo al mejoramiento de los mismos.

❖ Definición

La Responsabilidad Social es una herramienta de gestión empresarial que incorpora el desarrollo económico de una empresa y el impacto que causa a sus stakeholders o grupos de interés. Las empresas la pueden adoptar voluntariamente donde toman conciencia del bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad social es un nuevo paradigma de competitividad sostenible para las empresas, y los impactos que estas tienen dentro de sus operaciones a nivel, económico, legal, social, ambiental (Lavayen & Solórzano , 2017).

❖ **Importancia**

La empresa en los últimos años juega un rol diferente y ha cambiado la concepción que se tiene de ella, pues "se ha convertido en un factor de cambio e influencia social. Lo que las compañías hacen o dejan de hacer afecta de manera significativa a su entorno y a su ámbito más directo.

Ya existe esa conciencia de la importancia de la empresa en la sociedad y del poder que ella tiene para ser factor de cambio. El mercado, la sociedad y la misma empresa al ser conscientes de esta importancia y poder que tiene la empresa para cambiar la sociedad, exigen respuestas, hacen a la empresa responsable y condenan a aquellas que no aceptan y cumplen con su responsabilidad.

Por consiguiente, el cambio de perspectiva de la empresa, en el que ella es un importante factor de cambio en la sociedad y eso la hace responsable, implica dificultades en el mercado para aquellas empresas que no acepten su responsabilidad social (Villa, 2007).

Actualmente la dimensión social es que se toma como punto de partida al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, es decir se deja de hablar de pura filantropía, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

❖ **Características**

Según Ferre (2011) afirma que el interés por la RSE es creciente en el ámbito nacional e internacional y en especial de los países en vías de desarrollo. En este sentido las acciones de las empresas encuadradas en el concepto de la RSE la ven como:

- Un medio para fortalecer las políticas económicas que permitan el desarrollo sustentable
- Mecanismos de fortalecimiento de las estrategias de competitividad.
- Posicionamiento de las exportaciones en el mercado internacional

- Una forma de atraer inversores extranjeros
- Un nuevo enfoque para luchar contra la pobreza.

❖ **Beneficios**

De acuerdo a León (2017) identifica los beneficios mediante las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial siendo estos los siguientes:

Tabla 1.- Beneficios de la Responsabilidad Social

Ambiental	• Reducción de costos de producción.
	• Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufactura.
Económica	• Atracción y retención de nuevos consumidores
	• Aumento de ventas
	• Mejor imagen ante los grupos de interés.
	• Incremento en la actividad financiera de la empresa.
Ética	• Ofrece una ventaja competitiva por su posicionamiento confiable y honesto.
	• Fortalecimiento de la lealtad y compromiso tanto del personal como de sus empleados.
Filantrópico	• Evitar las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots.
	• Mejor imagen ante los consumidores
	• Satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor
Legal	• Disminuyen las probabilidades de sufrir demandas legales y comerciales.
	• Aumento en la lealtad de marca

Fuente: León (2016)

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

❖ Principios

Según Brown (2010) menciona que los principios de responsabilidad social empresarial son los siguientes:

Tabla 2.- Principios de la Responsabilidad Social

Transparencia	Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas.
Normas	Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE.
Autoevaluación	La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización.
La gestión socialmente responsable	Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.
Consumo socialmente responsable	Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE.
Marcos o estructuras de información sobre RSE	Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Para ello, existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE.

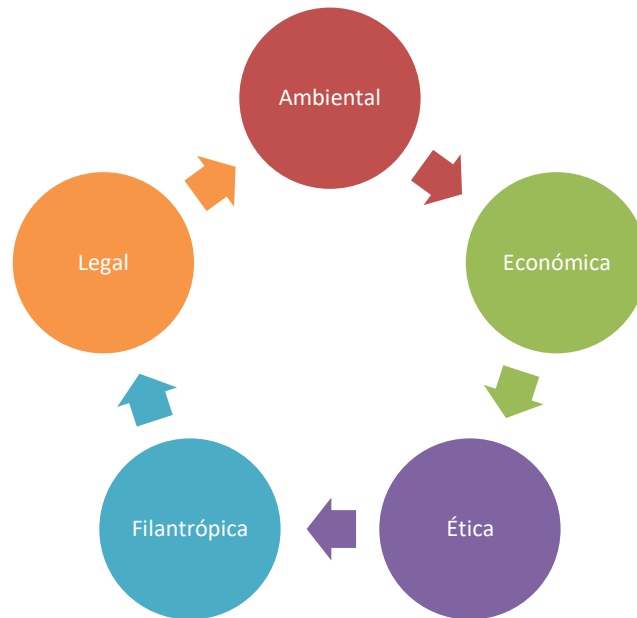
Fuente: León (2016)

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

❖ Dimensiones

Según Ferre (2011) menciona que las dimensiones de RSE son las siguientes:

Gráfico N° 6.-Dimensiones de la Responsabilidad Social



Fuente: (Ferre, 2011)

Elaborado por: Pamela Miranda

❖ Ambiental

Es un espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino que también por elementos abióticos y por elementos artificiales.

❖ Económica

Se deriva del cumplimiento de su función tradicional, ósea de la producción de bienes y servicios con el objeto de maximizar el beneficio y así perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia.

❖ Ética

Se refiere al conjunto de actividades que son vistas como correctas o incorrectas por la sociedad, aunque no se encuentren enmarcadas en el ámbito legal. Siendo así el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas

con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.

❖ **Filantrópica**

Responde al conjunto de actividades que no son una exigencia pero son consideradas como satisfactorias. La filantropía la define como la entrega de dinero y otros recursos para ser utilizado en actividades que beneficien a personas desposeídas; por ejemplo: los trabajadores de un grupo de empresas realizan un aporte voluntario y la empresa contribuye con igual cantidad de dinero para ser otorgada a una o varias fundaciones.

❖ **Legal**

Es el respeto a las leyes que regulan las actividades empresariales sean estas locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.

Ética Empresarial

Sanchez (2015) señala que la ética se ocupa de analizar las acciones humanas en tanto que a través de esas acciones los seres humanos nos hacemos mejores o peores. Desde esta perspectiva, la dimensión ética de la actividad empresarial y del trabajo profesional hay que verla como una necesidad, más allá de que en determinados momentos esté más o menos de moda.

Al referirnos a la función social de las empresas es obligatorio hablar de la ética empresarial. En fin, como así hemos convenido, porque a esta última la podemos considerar como el terreno de juego para tratar la complejidad moral en la toma de decisiones. La ética empresarial es cuando el negocio fabrica un producto, que crea riqueza y favorece un clima de cordialidad en la sociedad.

Economía Social

La economía social es un conjunto de dependientes que se constituyen en forma de asociaciones, fundaciones, y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa, prevalece el trabajo por sobre el capital (Carrasco, 2015).

Es un concepto que designa a las empresas y organizaciones, especialmente las cooperativas, sociedades mutuales, asociaciones, fundaciones y empresas sociales, las cuales tienen la característica específica de producir bienes, servicios y conocimiento, a la vez que persiguen objetivos tanto sociales como económicos, y promueven la solidaridad

La economía social y solidaria contribuye a las cuatro dimensiones del objetivo general de la creación de trabajo decente, el empleo productivo, la protección social, el respeto de los derechos y la voz (Meglio, 2014).

Marco Conceptual de la variable dependiente

Respeto de los intereses de los consumidores

La idea de que el mercado sirve a los derechos y a las necesidades de los seres humanos y que sus intereses se ubican en el centro mismo de la actividad comercial. Siendo que los intereses que tengan los consumidores en relación a las empresas son el eje para que estas efectúen su compra (Rodríguez , 2014).

En este sentido, algunos estudios ponen de manifiesto la importancia que adquiere la incorporación de las expectativas de los stakeholders en la estrategia empresarial, debido a que éstos son considerados un factor esencial en los procesos de estabilidad o inestabilidad económico-financiera (Priego, Manzaneque & Banegas, 2013).

Desde el punto de vista del consumidor la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana al indagar la percepción de los consumidores ha revelado que a nivel mundial existen indicadores que revelan que una empresa responsable adquiere mejor reputación.

Es así que se manifiesta que el 24% lo relaciona con el cumplimiento de leyes y obligaciones, el 9% a ser responsable con el entorno, el 17% con los beneficios y el

bienestar de sus trabajadores, un 12% que cuida del ambiente y el 7% si asume responsabilidad con la ciudad (La Hora, 2012).

Teoría de los Stakeholders

❖ Definición

En la investigación de De la Cruz, Manzaneque & Banegas (2013) se encontró información que menciona que la Teoría de los Stakeholders considera un nuevo modelo de gestión para la empresa del siglo veintiuno que pone énfasis en la creación de valor sostenible y equilibrado para todos los stakeholders de la unión empresarial. Es decir que toma en cuenta a los involucrados tanto externos como internos de la actividad económica empresarial.

Stakeholders o grupos de interés son los que contribuyen, producen, reciben y comparten “bienes” y “males”, o sea, riesgos, vicios, externalidades y daños. Son aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización

❖ Importancia

La principal aportación de la Teoría de los Stakeholders se fundamenta en la creencia de que el fin esencial de la empresa consiste en satisfacer convenientemente las expectativas (intereses y necesidades) de los diferentes stakeholders de la empresa.

Los Stakeholders son partícipes en la obtención de la renta de una empresa por tal motivo la importancia que adquieren en la estrategia empresarial, debido a que estos son considerados un factor esencial en los procesos de estabilidad o inestabilidad económico-financiera (Priego, Manzaneque & Banegas, 2013).

Ya que si las empresas se preocupan por los stakeholders que participan directa o indirectamente en la actividad económica que realizan es esencial, puesto que el apoyo mancomunado de las partes fortalece el círculo económico y permitirá que los efectos sean positivos tanto económico, social, ambiental, ético y legal.

❖ Clasificación

Seguí, (2011) menciona en su investigación: Los stakeholders se pueden categorizar por los “bienes “que aportan o reciben. Y probablemente tendremos dos criterios de clasificación: por lo que aportan (trabajo, capital, valores, capacidades) y por lo que reciben (remuneración, satisfacciones, conocimientos, habilidades). De lo cual se presenta la siguiente clasificación:

Stakeholders Internos: vinculados a la organización de manera directa, como los accionistas, socios, directivos, trabajadores, sindicatos, socios estratégicos, etc.

Stakeholders Externos: que serían los restantes grupos de interés no vinculados de manera directa a la empresa, como los consumidores, Administración Pública, las ONG's, los grupos de presión, los competidores, etc.

Norma ISO 26000

La Secretaría Central de ISO (2010) señala esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. Esta Norma Internacional hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social.

En la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social se menciona varios aspectos que las empresas deben tomar en cuenta para proporcionar productos seguros a sus consumidores, entre esos aspectos se encuentra la detención oportuna cuando un producto esté en proceso de elaboración y se detecte un serio defecto en su fabricación o en el caso de que el producto contenga información engañosa.

Existen medidas que se pueden tomar en consideración para garantizar el derecho a la salud y seguridad de los consumidores, estas medidas son:

- Prohibición de utilizar aditivos que no estén autorizados
- Prohibición de vender alimentos envasados que no contengan el número de registro sanitario.
- Prohibición de almacenar productos tóxicos en locales
- Exigencias de control de los productos tóxicos
- Obligación de retirar cualquier producto o servicio que no se ajuste a los requisitos o que sea un riesgo para la salud y seguridad del consumidor
- Prohibición de utilizar materiales que puedan ser peligrosos para la salud de los consumidores (Cedeño, 2015).

Consumidor

Es toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario (Rodríguez , 2014).

El consumidor es aquel que determina el éxito o fracaso de una marca y ventas de un establecimiento comercial ya que el poder de adquisición que este tiene es el que le da la capacidad e importancia dentro de la cadena económica.

Consumo Responsable

Paiva, Sandoval & Bernardín (2012) mencionan que los consumidores escogen diferentes lugares para hacer sus compras, guiados por motivos que influyen en su elección, hasta que manifiesta una cierta preferencia por un establecimiento. Esta preferencia puede estar basada sólo en conveniencia, como los precios bajos, facilidad de acceso, cercanía al hogar, entre otras, pero también por aspectos emocionales y responsables.

En la actualidad, el consumidor cumple un papel muy importante ya que las presentes y futuras generaciones dependen de su consumo responsable para poder vivir en un entorno saludable, ahora el consumidor aparte de exigir sus derechos, pretende consumir con el menor impacto negativo posible para así contribuir con el medio ambiente y la sociedad.

Algunos de los puntos a tener en cuenta en el consumo responsable son:

- Considerar el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto a comprar, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.
- Determinar la huella ecológica que determinado estilo de vida y consumismo producen.
- Determinar qué empresas, productos y servicios, respetan el medio ambiente y los derechos humanos para preferirlos frente a otros que no cumplan con los citados requisitos.
- Plantear el tipo de comercio que se desea favorecer.
- Asegurar la calidad de lo comprado

El principio fundamental del consumo responsable es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de la producción.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos mostrando la importancia que tenemos como consumidores para elegir entre las diversas opciones que nos ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. Las personas podemos hacer de nuestra compra un importante instrumento de presión, “votar por sus valores a través de su acto de compra.

El consumidor tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medioambientales (Almenara & Barrena , 2009).

❖ **Lealtad del Consumidor**

La investigación realizada por Paiva, Sandoval & Bernardín (2012) hace referencia a la familiaridad con la que los consumidores compran en un establecimiento ya que conocen el producto y lo prefieren en términos de precio, calidad, marca, promociones etc. Esta familiaridad con los productos ofrecidos por el

establecimiento comercial puede incrementar el conocimiento y confianza del consumidor sobre el resto de en las marcas del mercado.

Esta lealtad puede ser debido a la satisfacción del cliente no solo del producto comprado sino del trato por parte del propietario y empleados del establecimiento comercial, que lo hará ya no querer comprar en ningún otro sitio el producto que adquiere en él.

La fidelidad entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, seguido de un comportamiento de compra leal hacia la misma.

Siendo así que Wusst (2015) resalta dos importantes aspectos:

- El logro de la Lealtad de los Consumidores es un objetivo para cualquier organización.
- La periódica medición de la Lealtad de los Clientes es un asunto obligado; lo que no se mide no se conoce, por lo que no se puede controlar y, por ende, no se puede mejorar.

❖ **Comportamiento Ético**

Ruíz (2011) señala que el comportamiento ético en la empresa y el conocimiento existente es tan disperso que no facilita ni agiliza, en un entorno dinámico, la tarea de la cúpula directiva en diseñar estrategias óptimas para la promoción de la buena moralidad en la organización.

Actualmente se reconoce que son insuficientes los factores para explicar dicho comportamiento ya que existen factores diferentes a los personales como influyentes en la conducta humana lo cuál es la influencia que supone el contexto organizacional sobre el comportamiento del individuo y, en consecuencia, la importante influencia ejercida por una cultura organizacional en términos de que el comportamiento individual sea ajustado a una buena moralidad.

La Responsabilidad Social de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Por ello, la ISO 26000 postula que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no

debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos (Isea & Argandoña, 2011).

❖ **Sostenibilidad Empresarial**

El concepto de sostenibilidad empresarial surge con la ambición de aportar coherencia a la ética, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en el ámbito de los negocios.

Para superar este limitante Polanco & Ramírez (2017) proponen estudiar el desempeño de la sostenibilidad considerando simultáneamente las dimensiones de la sostenibilidad y sus interacciones en el tiempo:

- **Economía:** estructura de costos y beneficios del negocio, teniendo en cuenta no solamente los ingresos y los egresos propios del activo, sino también el valor monetario de sus externalidades sociales y ambientales.
- **Sociedad:** el desarrollo de la comunidad como resultado del compromiso de la comunidad y la empresa.
- **Medio ambiente:** evaluación integral de los efectos de la organización en el uso de materiales (desechos), el consumo de energía, la disponibilidad y calidad del agua, la biodiversidad, las emisiones en el aire y el suelo, etc.
- **Interacción economía-sociedad:** desarrollo socioeconómico derivado de la creación de valor compartido entre la empresa y la sociedad.
- **Interacción economía-medio ambiente:** buen uso de los recursos naturales, calidad ambiental, mecanismos de compensación de las externalidades derivadas del uso indiscriminado de recursos naturales, etc.

Según Argandoña & Isea (2011) mencionan que la Sostenibilidad es mucho más que un concepto ecológico, ya que plantea el reto fundamental de combinar una economía dinámica con una sociedad que ofrezca oportunidades para todos, al tiempo que se mejora la productividad de los recursos y se desliga el crecimiento de la degradación del medio ambiente.

Algunas empresas ya se han dado cuenta de las oportunidades a nivel de reputación y, por ende, de ventaja comparativa, que les puede generar gestionar sus planes estratégicos acordes con el concepto de sostenibilidad.

Tabla 3.-Las Dimensiones de la Responsabilidad Social dentro del marco de la ISO 2600

N°	Pregunta	Autores	ISO 26000	Dimensión
1	Canales de comunicación empresa- consumidor en caso de sugerencias o reclamos	Vila & Martínez (2009)	6.7.6 Servicios de atención al cliente , apoyo y resolución de quejas y controversias	ÉTICA
2	Respeto y atención a los clientes	Dopico, Rodríguez & Gonzáles (2013)	6.7.6 Servicios de atención al cliente , apoyo y resolución de quejas y controversias	
3	Prácticas justa de Marketing (ofertas, descuentos y precios)	Gallardo, Sánchez & Corchuelo (2012)	6.7.3 Practicas justas de marketing, información objetiva e imparcial	
4	Privacidad de la información personal	Dopico, Rodríguez & Gonzáles (2013)	6.7.7 Protección y Privacidad de los datos de los consumidores	
5	Valoraciones sobre la satisfacción del consumidor	Camprodon & Solís (2009)	6.7.6 Servicios de atención al cliente , apoyo y resolución de quejas y controversias	
6	Publicidad responsable (no engañosa)	Camprodon & Solís (2009)	6.7.3 Practicas justas de marketing, información objetiva e imparcial	
7	Presentan información transparente de sus actividades	Vila & Martínez (2009)	5.3.3 Involucramiento de las partes interesadas	LEGAL
8	Información de riesgos y precauciones de uso de sus productos.	Camprodon & Solís (2009)	6.7.6 Protección de la salud y seguridad de los consumidores	
9	Cumplimiento de la norma tributaria de emisión de facturas	Wendlandt, Alvares, Valdez & Núñez (2016)	6.6.5. Competencia Justa	
10	Precios de los productos acordes a la calidad	Peralta & Méndez (2015)	6.6.5. Competencia Justa	
11	Apoyan en programas solidarios y de ayuda a fundaciones	Vila & Martínez (2009)	6.8.3 Participación activa de la comunidad	FILANTRÓPI CA

12	Apoya a la cultura y el deporte	Vila & Martínez (2009)	6.8.9 Participación activa y desarrollo de la comunidad: inversión social	
13	Apoyo a asociaciones de consumidores de su entorno	Camprodon & Solís (2009)	6.8.3 Participación activa de la comunidad	
14	Tratamiento de los desechos	Fechac (2014)	6.5.6 Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	AMBIENTAL
15	Medidas para minimizar los impactos medioambientales	Gallardo, Sánchez & Corchuelo (2012)	6.5.3 Prevención de la contaminación	
16	Certificaciones ambientales en la elaboración de sus productos	Herrera & Díaz (2008)	6.5.4 Uso sostenible de los recursos	
17	Políticas de reciclaje	Camprodon & Solís (2009)	6.5.6 Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	
18	Posicionamiento en el mercado (Marca reconocida)	Nieto, Melgar & Coronel (2015)	6.6.5. Competencia Justa	
19	Valor económico con la sociedad (donaciones y auspicios)	Wendlandt, Alvares, Valdez& Núñez (2016)	6.8.3 Participación activa de la comunidad	ECONÓMICA
20	Investigación de nuevas demandas de los consumidores	Camprodon & Solís (2009)	6.7.8 Acceso a servicios esenciales	
21	Certificados de garantía del producto	Nieto, Melgar & Coronel (2015)	6.7.6 Servicios de atención al cliente , apoyo y resolución de quejas y controversias	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

2.5. Hipótesis

Hi: La aplicación de la responsabilidad Social en el marco de la Norma ISO 2600 está relacionada con respeto de los intereses de los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Ho: La aplicación de la responsabilidad Social en el marco de la Norma ISO 2600 no está relacionada con respeto de los intereses de los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial.

Variable 2: Respeto de los intereses de los consumidores

Unidad de observación: Empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la investigación

Para la elaboración de la presente investigación, se utilizaron las modalidades de Campo y Bibliográfica-Documental.

Investigación de Campo

Según Baena (2012) en su libro Metodología de la Investigación, las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación.

Se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno. Se apoya en el método de campo que consta de los siguientes pasos:

- Plan o diseño de la investigación
- Selección de muestra
- Recolección y análisis de datos.
- Codificación y edición de la información
- Presentación de resultados

Es decir esta investigación sirvió para la recopilación de la información de fuentes primarias, la que se obtuvo de las personas a través de encuestas a los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

Investigación Bibliográfica-documental

Se suele llamar investigación documental al proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación (Peña, 2014).

Es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección y organización, análisis e interpretación de información en torno a un determinado tema.

3.2. Nivel o tipo de Investigación

En la elaboración de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación.

Investigación exploratoria

Según Cazau, (2006) afirma, el objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.

La presente investigación está enmarcada en la investigación exploratoria ya que se realizó encuestas para la búsqueda de la información que requería este estudio, siendo así que se comprobará la hipótesis establecida por medio de la estadística.

Investigación descriptiva

En ella se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Este tipo de investigación ayudará a saber la realidad actual en la que se encuentran las empresas del sector calzado en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial y el respeto de los intereses de los consumidores.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010), en su libro Metodología de la investigación, la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación Relacional

Busca entender la relación o asociación entre variables, sin establecer causalidad. No pretende establecer relación causa-efecto sino relación entre eventos que se dan con cierta secuencia (Martínez, 2010).

El propósito de esta investigación es determinar la relación de las variables de estudio, es decir, la Responsabilidad Social Empresarial y el respeto de los intereses de los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

“Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (D’Angelo, 2012)

Población finita.- cuando se conoce el tamaño y se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población) (Cantín, Alelú, López & Rodríguez , 2011).

En esta investigación si se realizara el cálculo del tamaño de la muestra, por motivo que la población es muy extensa como para encuestar a todos los objetos de estudio. Según el INEC (2010) en Tungurahua hay una población de 504.583 habitantes.

Tabla 4.- Población de Tungurahua

Resultados Censo de Población 2010	
Mujeres	259.800
Hombres	259.800
Total	504.583

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.3.2. Muestra

Debido a que nuestra población es extensa, será escogida de manera aleatoria se calculará una muestra con una población finita n , con un valor de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Dónde:

$$n=504.583$$

$$Z=1,96$$

$$e=0,05$$

$$P=0,05$$

$$i=0,05$$

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$= \frac{(1,96)^2 * 0,05 * 0,05 * 504.583}{0,05^2 * (504.583 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{4846,01513}{1261,4646}$$

$$n = 3,84 * 100\%$$

n=384 Muestra obtenida

3.4 Operacionalización de Variables

3.4.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social

Tabla 5.-Operacionalización Variable Independiente: Responsabilidad Social.

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La responsabilidad social se puede detallar como una colectividad de técnicas, estrategias que origina beneficios económicos, sociales y medios ambientales de manera, que se llegue efectivamente al consumidor. (Vélez, 2017)	ECONÓMICA	Generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas.	Posicionamiento de la empresa	Posicionamiento en el mercado (Marca reconocida)	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Valor económico con la sociedad (donaciones y auspicios)	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	LEGAL	Cumplir con la ley	Cumplimiento de la leyes de la constitución, Ley de Defensa al consumidor	Presentan información transparente de sus actividades	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Cumplimiento de la norma tributaria de emisión de facturas	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Información de riesgos y precauciones de uso de sus productos.	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	ÉTICA	Cumplir con los principios y normas	Aplicación de	Prácticas justa de Marketing (ofertas, descuentos y precios)	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta

		éticas aceptadas por la sociedad	Principios y valores éticos con la sociedad.	Presentan información transparente de sus actividades	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
AMBIENTAL	Sistemas y procesos de prevención ambiental	Acciones de protección y mejoramiento del medio ambiente		Tratamiento de los desechos	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Medidas para minimizar los impactos medioambientales	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Certificaciones ambientales en la elaboración de sus productos	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Políticas de reciclaje	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
FILANTRÓPICO	Contribuir con recursos a la sociedad	Recursos económicos o materiales destinados a ayuda social		Apoya a la cultura y el deporte	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Apoyan en programas solidarios y de ayuda a fundaciones	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Respeto de los Intereses de los consumidores

Tabla 6.- Variable Dependiente: Respeto de los Intereses de los consumidores

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Según Aguilar (2014) El ámbito de protección de los intereses de los consumidores está delimitado por un conjunto de normas que tienen como objetivos: Proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	COMUNICACIÓN	Relación empresa-consumidor	Satisfacción del consumidor	Canales de comunicación empresa- consumidor en caso de sugerencias o reclamos	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Valoraciones sobre la satisfacción del consumidor	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	CONSUMO RESPONSABLE	Ley de Defensa del Consumidor	Cobros de acuerdo a la calidad del producto.	Publicidad responsable (no engañosa)	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Certificados de garantía del producto	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Aplicación de medidas de seguridad sobre manejo de datos de clientes	Incremento de consumidores.	Privacidad de la información personal	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Respeto y atención a los clientes	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				Investigación de nuevas demandas de los consumidores	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

3.5. Recolección de información

3.5.1. Plan de recolección de información

Durante el proceso de la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta, que se aplicó a un total de 384 consumidores del sector calzado de Tungurahua.

La encuesta según Hernández, Fernández & Baptista (2010) se define como el instrumento utilizado en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una población.

El cuestionario que se aplicó a los consumidores del sector calzado de la Provincia de Tungurahua, específicamente en tres lugares que son reconocidos por la venta y producción de calzado como son los cantones Ambato, Cevallos y la parroquia Quisapincha. Está conformado por 3 preguntas de información general y 21 preguntas distribuidas por las 5 dimensiones de Responsabilidad Social. Para el desarrollo del cuestionario se utilizó las siguientes escalas:

Tabla 7.- Escalas de medición

Valor	Escala 1	Escala 2
1	Malo	Insatisfecho
2	Regular	Poco Satisfecho
3	Bueno	Normal
4	Muy Bueno	Satisfecho
5	Excelente	Muy Satisfecho

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

En el mes de noviembre del 2017 se aplicó la encuesta obteniendo los resultados en la tercera semana, el tiempo de tabulación y verificación se desarrolló durante las 2 primeras semanas de diciembre. En el cual se pudo observar la información en las dimensiones: Económico, Legal, Ético, Ambiental y Filantrópico además la Comunicación, Consumo Responsable y Lealtad del consumidor, donde se pudo analizar las diferentes respuestas de los consumidores de las empresas del sector calzado de Tungurahua.

Tabla 8.- Estadística de Fiabilidad

ITEMS		Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
E1	Canales de comunicación empresa-consumidor en caso de sugerencias o reclamos	,258	,863
E3	Prácticas justas de Marketing (ofertas, descuentos y precios)	,349	,859
E5	Valoraciones sobre la satisfacción del consumidor	,535	,853
L4	Precios de los productos acordes a la calidad	,378	,858
F1	Apoya en programas solidarios y ayuda a fundaciones	,512	,854
F2	Apoya a la cultura y el deporte	,470	,855
F3	Apoya a asociaciones de consumidores de su entorno	,506	,854
A1	Realiza tratamiento de los desechos	,392	,858
A3	Certificaciones ambientales en la elaboración de sus productos	,507	,854
EC1	Posicionamiento en en mercado (Marca reconocida)	,442	,856
EC2	Aporta valor económico con la sociedad (donaciones y auspicios)	,514	,853
EC3	Investiga nuevas demandas de los consumidores	,508	,854
ET1	Respeto y atención a los clientes	,130	,864
ET4	Privacidad de la información personal	,315	,861
ET6	Publicidad responsable (no engañosa)	,508	,854
L1	Información transparente de sus actividades	,538	,853
L2	Información de riesgos y precauciones de uso de sus productos	,492	,854
L3	Cumple con la norma tributaria de emisión de facturas	,340	,860
A2	Medidas para minimizar impactos ambientales	,494	,854
A4	Políticas de reciclaje	,509	,854
EC4	Certificados de garantía del producto	,530	,853
Alfa de Cronbach Total			,862

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Fuente: Programa PASW Statics

En la tabla #8 se aprecia las estadísticas de fiabilidad de del cuestionario utilizado para el desarrollo de la investigación, del cual se puede observar que las 21 preguntas que lo conforman son aceptables y confiables ya que el total del Alfa de Cronbach es de 86,2%

3.6. Procesamiento y Análisis

3.6.1. Plan de procesamiento de información

- Ya obtenida la información necesaria mediante la encuesta se procede a una revisión crítica de la misma es decir analizar que sea pertinente y libre de errores. Además se le agrega una numeración para una mejor organización para el proceso de tabulación.
- Se procede a digitar la información de cada una de las encuestas detenidamente en el paquete estadístico SPSS (Statistical Software for Social Science) versión PASW Statistics 18.0 para Windows. De ser el caso se hace una revisión para constatar que no haya errores de digitación.
- Con los datos digitados en el programa se obtuvo tablas de frecuencia y gráficos con descripción estadística de esta manera su presentación de resultados fue más entendible.

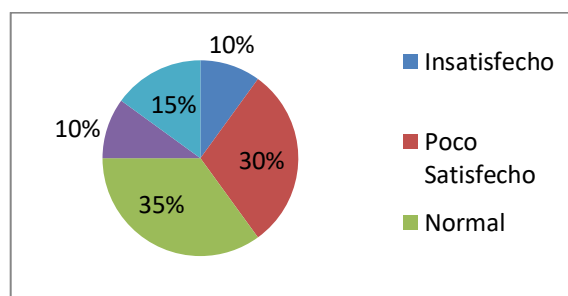
Tabla 9.- Formato para tablas de frecuencia

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Total			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

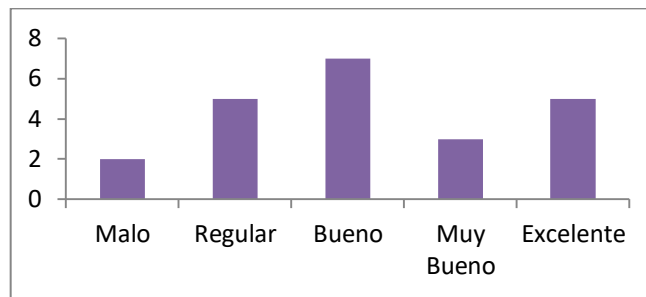
Gráfico N° 7.- Modelo para proporciones



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 8.- Modelo para tendencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

3.6.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

- Para realizar la interpretación de los resultados se utilizará el marco teórico es decir se planteará la relación existente con las preguntas de cuestionario con la Responsabilidad Social, la Norma ISO 26000 y el respeto de los intereses de los consumidores.
- En lo que se refiere la comprobación de la hipótesis que se planteó en el capítulo 2 se realizara el cruce de variables utilizando el software SPSS mediante la prueba estadística de Correlación del Coeficiente de Path, con el cual se determinará la existencia de la relación de las dimensiones de Responsabilidad Social.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de Resultados

La investigación de campo realizada para el desarrollo del presente proyecto de investigación a los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua. Se enfoca en la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social y el Respeto de los intereses de los consumidores, la cual se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta la misma que se realizó en tres lugares estratégicos de la provincia: la Plaza Juan Cajas, la parroquia Quisapincha del cantón Ambato y en el cantón Cevallos. Los consumidores ubicados en los lugares, mencionados anteriormente, facilitaron la información necesaria con la mejor predisposición.

La información obtenida se ingresa en el programa SPSS (Statistical Software for Social Science) versión PASW Statistics 18.0 para Windows el mismo que nos permite obtener frecuencias y porcentajes de las preguntas planteadas. Para la elaboración de las gráficas y tablas se utilizó el paquete informático Excel el cual brinda un mejor formato de presentación.

Finalmente, se procede a ubicar cada pregunta con sus resultados correspondientes mediante su respectiva tabla y grafica mostrando así las frecuencias y porcentajes obtenidos según el criterio de los consumidores del sector calzado; se coloca así textualmente cada análisis e interpretación argumentada de acuerdo a la relación que cada pregunta tiene con la Responsabilidad Social y Respeto de los intereses de los consumidores.

4.2. Interpretación De Datos

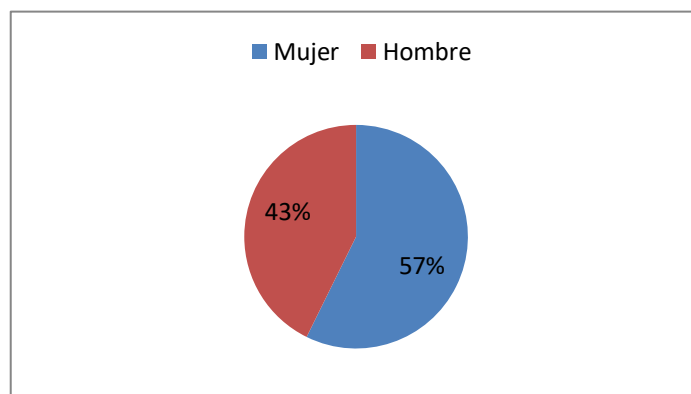
Tabla 10.- Género

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Mujer	220	57,3
2	Hombre	164	42,7
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 9.-Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #9 se aprecia que de la encuesta aplicada 220 son mujeres que representan el 57%, mientras que 164 son hombres lo cual representa el 43% del total de la población encuestada.

Los consumidores tanto hombres como mujeres son parte fundamental dentro de los stakeholders de una empresa ya que son los que hacen que la rentabilidad aumente o disminuya según su fidelidad y preferencia de compra.

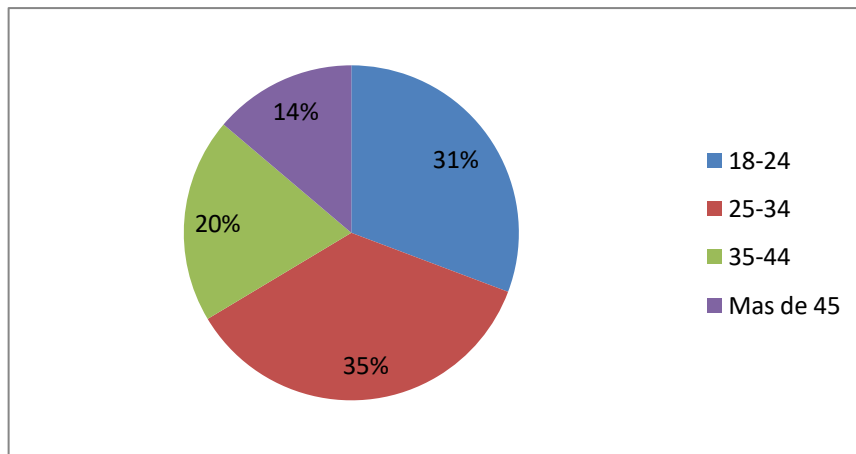
Tabla 11.- Edad

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	18-24	118	30,7
2	25-34	137	35,7
3	35-44	76	19,8
4	Más de 45	53	13,8
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 10.- Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfico #10 correspondiente a la edad de los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua 137 tienen de 25 a 34 años lo cual representa el 35%; 118 personas tienen entre 18 a 24 años que representa el 31%, 76 personas tienen entre 35 a 44 años y 53 tienen más de 45 años.

Es así como se evidencia que la venta de calzado se realiza a todo público en este caso la encuesta muestra que se lo realiza a personas mayores de 18 años siendo así se cumple lo que en la Ley de defensa al consumidor que no podrán aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio.

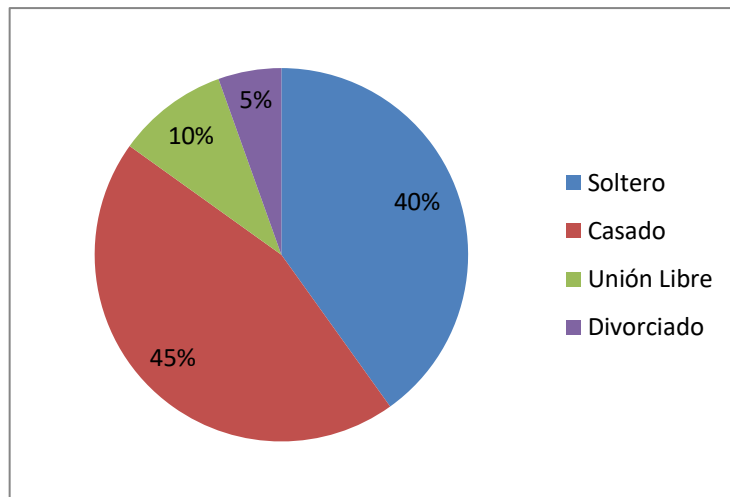
Tabla 12.-Estado Civil

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Soltero	154	40,1
2	Casado	172	44,8
3	Unión Libre	37	9,6
4	Divorciado	21	5,5
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 11.- Estado Civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En el gráfico # 11 se aprecia que el 45% de los encuestados son casados, el 40% son solteros, el 10% están en unión libre y el 5% están divorciados. En si se cumple lo que la norma ISO 26000 presenta en uno de sus principios de es la equidad e integridad de los consumidores.

Pregunta N°1.- ¿La empresa de calzado tiene canales de comunicación empresa-consumidor en caso de sugerencias o reclamos?

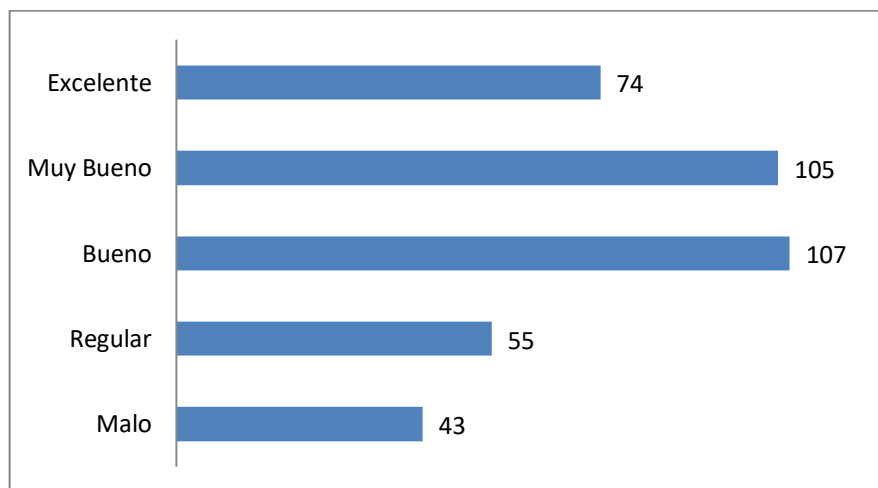
Tabla 13.- Canales de comunicación empresa-consumidor

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	43	11,2
2	Regular	55	14,3
3	Bueno	107	27,9
4	Muy Bueno	105	27,3
5	Excelente	74	19,3
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 12.- Canales de comunicación empresa-consumidor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #12 se aprecia que del total de los encuestados con respecto a si la empresa tiene canales de comunicación empresa-consumidor en caso de sugerencias y reclamos se obtuvo que 107 que corresponde al 27,9% respondieron que es bueno, 105 que representa el 27,3% respondieron que es muy bueno. Es así que se evidencia que existe cumplimiento del apartado de la NORMA ISO 26000, que es el 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.

Pregunta N°2.- ¿La empresa de calzado tiene prácticas justas de Marketing (ofertas, descuentos y precios)?

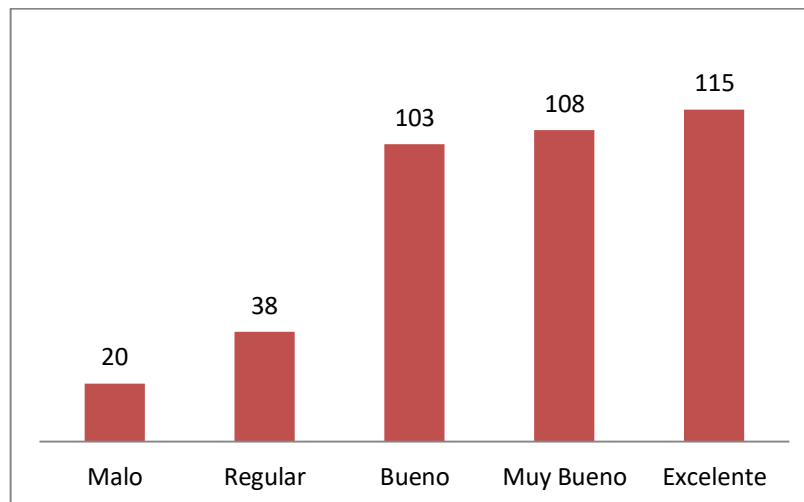
Tabla 14.- Prácticas justas de Marketing

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	20	5,2
2	Regular	38	9,9
3	Bueno	103	26,8
4	Muy Bueno	108	28,1
5	Excelente	115	29,9
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 13.- Prácticas justas de Marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #13 observamos que del total de encuestados con respecto a las practicas justas de Marketing de la empresas del sector calzado 115 que representa el 29,9% respondieron que son excelentes, 108 que representa el 28,1 que son muy buenas, 103 que representa el 26,8 % que son buenas. Los resultados obtenidos muestran que se está cumpliendo con el apartado de la ISO 26000 6.7.3 Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial.

Pregunta N°3.- ¿La empresa de calzado hace valoraciones sobre la satisfacción del consumidor?

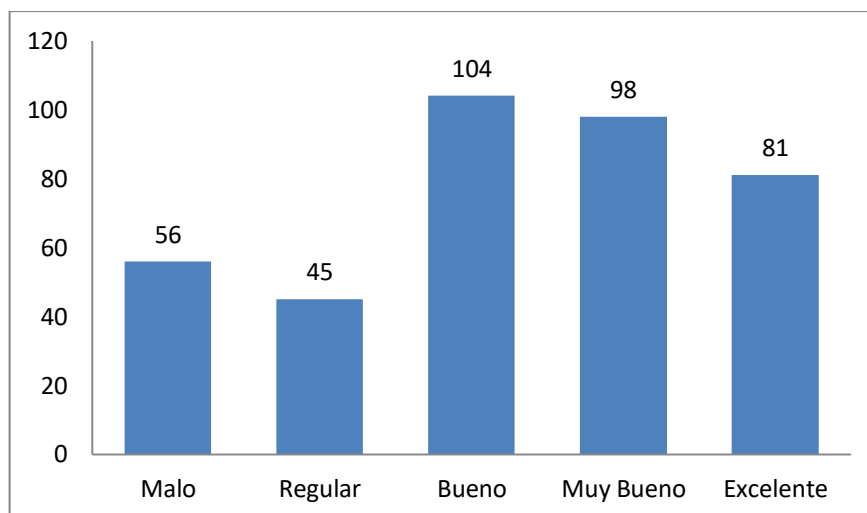
Tabla 15.- Satisfacción del consumidor

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	56	14,6
2	Regular	45	11,7
3	Bueno	104	27,1
4	Muy Bueno	98	25,5
5	Excelente	81	21,1
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 14.- Satisfacción del consumidor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica# 14 nos muestra los resultados de que si las empresas del sector calzado realiza valoraciones de satisfacción del cliente es así como del total de encuestados 104 que representa el 27,1% dijeron que era bueno, 98 que representa el 25,5% que era muy bueno, 81 que representa el 21,1% que era excelente. Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias el cual se está dando cumplimiento.

Pregunta N°4.- ¿La empresa de calzado tiene precios de los productos acordes a la calidad?

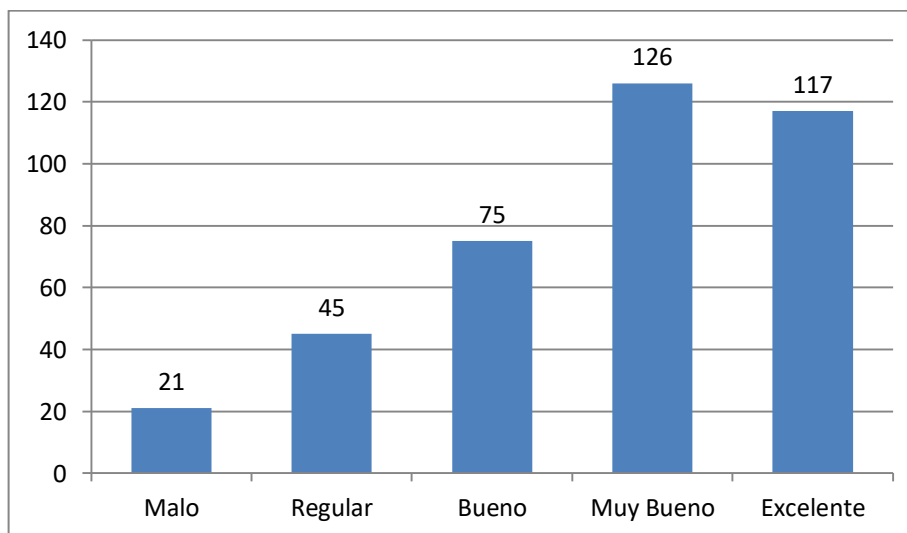
Tabla 16.- Calidad-Precio

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	21	5,5
2	Regular	45	11,7
3	Bueno	75	19,5
4	Muy Bueno	126	32,8
5	Excelente	117	30,5
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 15.- Calidad-Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #15 se evidencia que del total de los encuestados con respecto de que si los precios de los productos ofrecidos por las empresas del sector calzado están de acuerdo con la calidad de sus productos 126 que representa el 32,8% respondieron que es muy bueno, 117 que representa el 30,5% que es excelente, 75 que representa el 19,5% que es bueno. Los resultados obtenidos reflejan la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.6.5. Competencia Justa, el cual se está cumpliendo de una buena manera.

Pregunta N°5.- ¿La empresa de calzado apoya en programas solidarios y de ayuda a fundaciones?

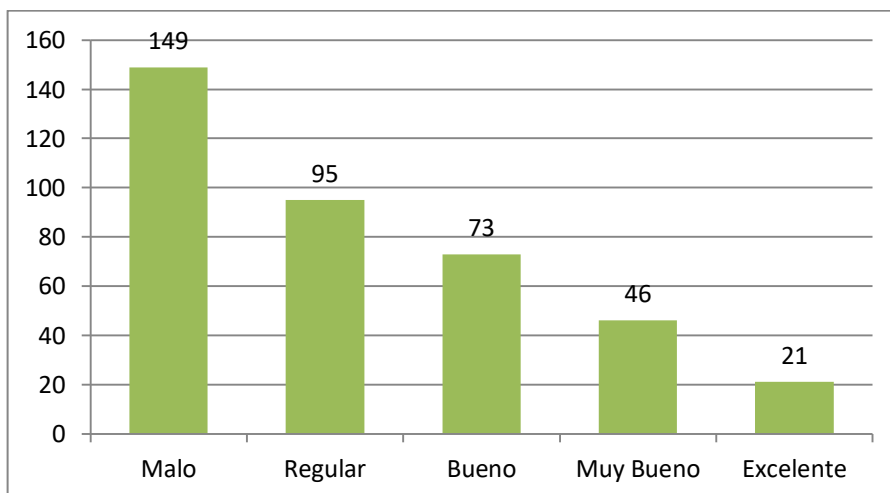
Tabla 17.- Apoyo en programas solidarios

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	149	38,8
2	Regular	95	24,7
3	Bueno	73	19,0
4	Muy Bueno	46	12,0
5	Excelente	21	5,5
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 16.- Apoyo en programas solidarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #16 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado brindan apoyo en programas solidarios y a fundaciones 149 que representa el 38,8% respondieron que es malo, 95 que representa el 24,7% que es regular, 73 que representa el 19% que es bueno. Los resultados obtenidos reflejan la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.8.3 Participación activa de la comunidad, el cual refleja que no existe cumplimiento por parte de las empresas de calzado.

Pregunta N°6.- ¿La empresa de calzado tiene apoyo a la cultura y el deporte?

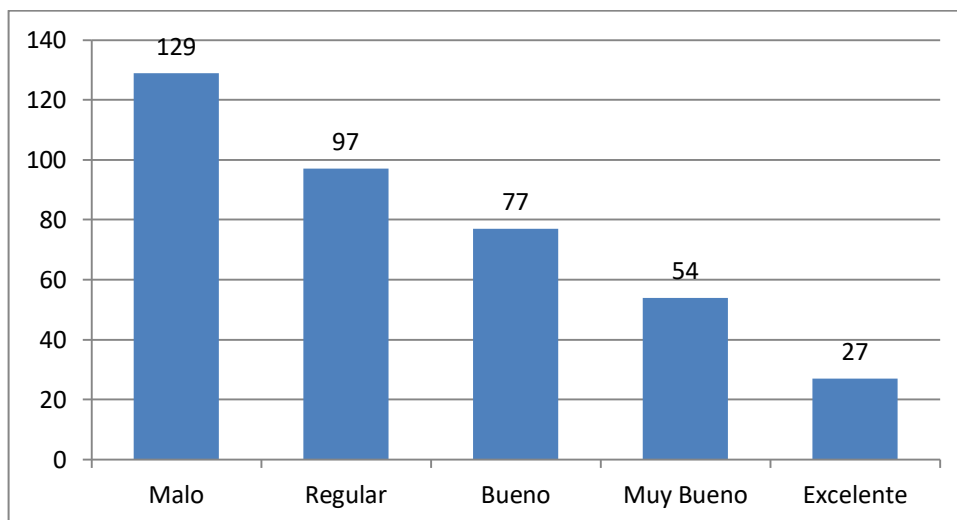
Tabla 18.- Apoyo a la cultura y el deporte

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	129	33,6
2	Regular	97	25,3
3	Bueno	77	20,1
4	Muy Bueno	54	14,1
5	Excelente	27	7,0
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 17.- Apoyo a la cultura y el deporte



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #17 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado brindan apoyo a la cultura y el deporte 129 que representa el 33,6% respondieron que es malo, 97 que representa el 25,3% que es regular, 77 que representa el 20,1% que es bueno. Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.8.9 Participación activa y desarrollo de la comunidad: inversión social, esto evidencia que no existe apoyo.

Pregunta N°7.- ¿La empresa de calzado apoya a asociaciones de consumidores de su entorno?

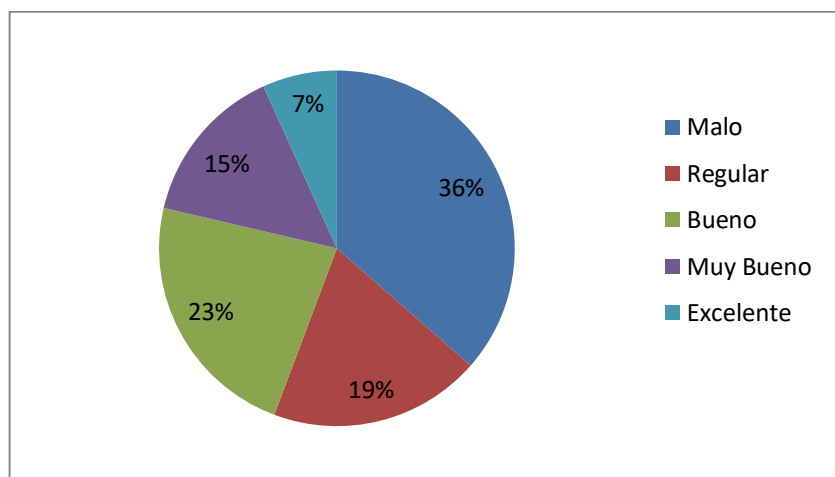
Tabla 19.- Apoyo a asociaciones de consumidores

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	140	36,5
2	Regular	74	19,3
3	Bueno	88	22,9
4	Muy Bueno	56	14,6
5	Excelente	26	6,8
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 18.- Apoyo a asociaciones de consumidores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #18 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado brindan a asociaciones de consumidores de su entorno el 36% respondieron que era malo, el 23% que era bueno, el 19 % que era regular. Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.8.3 Participación activa de la comunidad, se evidencia que no existe cumplimiento del apartado mencionado de acuerdo al criterio de los encuestados.

Pregunta N°8.- ¿La empresa de calzado realiza tratamiento de los desechos?

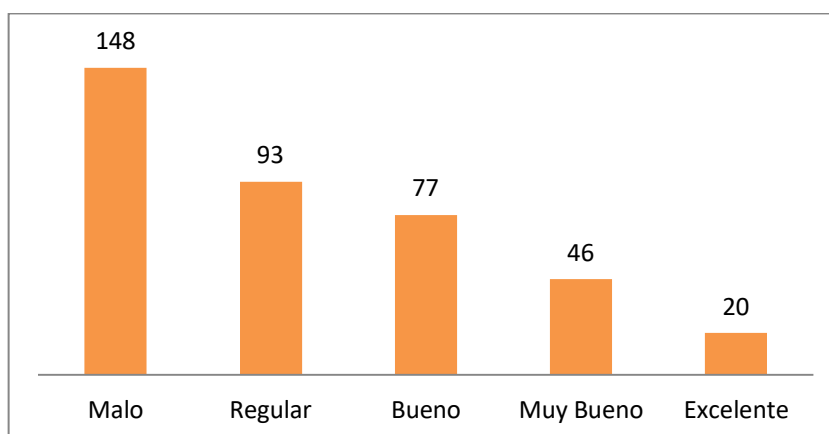
Tabla 20.- Tratamiento de los desechos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	148	38,5
2	Regular	93	24,2
3	Bueno	77	20,1
4	Muy Bueno	46	12,0
5	Excelente	20	5,2
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 19.- Tratamiento de los desechos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #19 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado realizan tratamiento de los desechos 148 que representa al 38,5% respondieron que era malo, 93 que representa el 24,2% que era regular, 77 que representa el 20,1% que era bueno.

Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.5.6 Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales, lo cual muestra que existe desconocimiento por parte de los consumidores ya que la han calificado de manera muy baja.

Pregunta N°9.- ¿La empresa de calzado tiene certificaciones ambientales en la elaboración de sus productos?

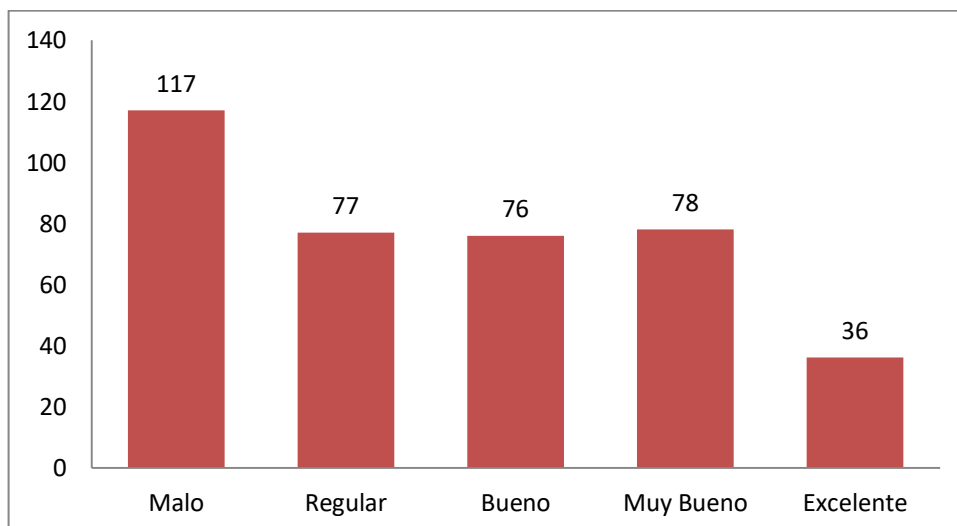
Tabla 21.- Certificaciones ambientales

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	117	30,5
2	Regular	77	20,1
3	Bueno	76	19,8
4	Muy Bueno	78	20,3
5	Excelente	36	9,4
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 20.- Certificaciones ambientales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #20 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado tienen certificados ambientales 117 que representa al 30,5% respondieron que es malo, 77 que representa el 20,1% que es regular, 76 que representa el 19,8% que es bueno.

Los resultados obtenidos muestran que no existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.5.4 Uso sostenible de los recursos no se está dando cumplimiento.

Pregunta N°10.- ¿La empresa de calzado tiene posicionamiento en el mercado (Marca reconocida)?

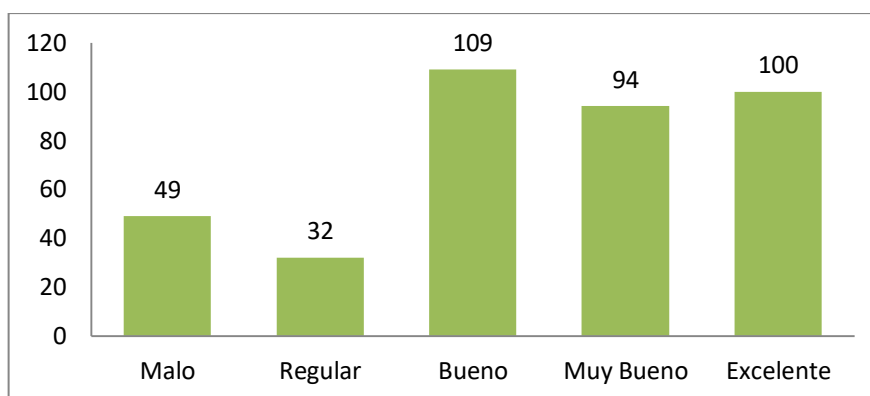
Tabla 22.- Posicionamiento en el mercado

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	49	12,8
2	Regular	32	8,3
3	Bueno	109	28,4
4	Muy Bueno	94	24,5
5	Excelente	100	26,0
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 21.- Posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #21 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado realizan tratamiento de los desechos 109 que representa al 28,4% respondieron que es excelente, 100 que representa el 26% que es excelente, 94 que representa el 24,5% que es muy bueno.

Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.6.5. Competencia Justa se está dando cumplimiento es decir las empresas de calzado de Tungurahua son reconocidas por sus consumidores y las prefieren.

Pregunta N°11.- ¿La empresa de calzado aporta valor económico con la sociedad (donaciones y auspicios)?

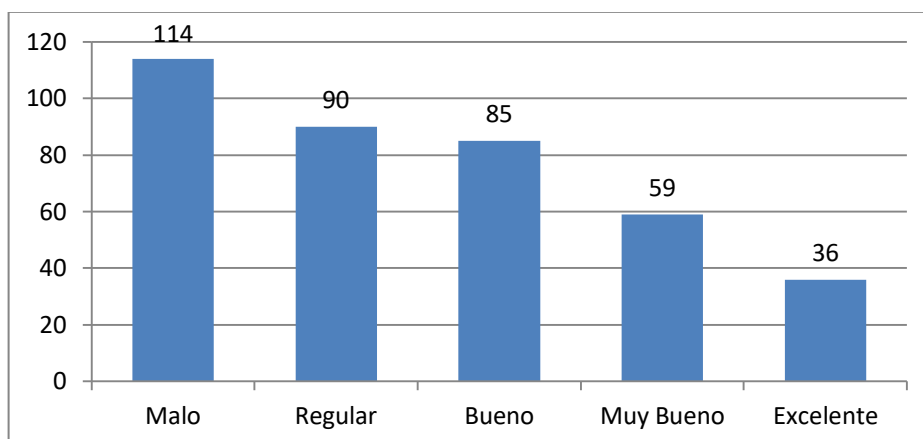
Tabla 23.- Valor económico con la sociedad

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	114	29,7
2	Regular	90	23,4
3	Bueno	85	22,1
4	Muy Bueno	59	15,4
5	Excelente	36	9,4
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 22.- Valor económico con la sociedad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #22 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado aportan con valor económico a la sociedad (donaciones y auspicios) 114 que representa al 29,7% respondieron que es malo, 90 que representa el 23,4% que es regular, 85 que representa el 22,1% que es bueno.

Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.8.3 Participación activa de la comunidad no se está cumpliendo.

Pregunta N°12.- ¿La empresa de calzado realiza investigación de nuevas demandas de los consumidores?

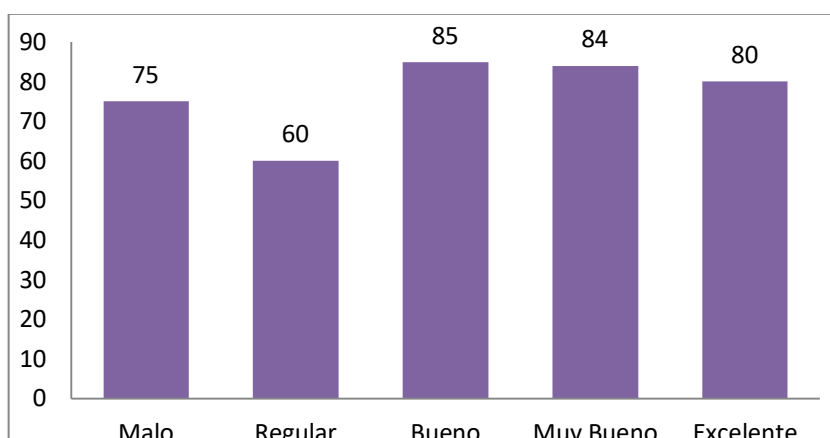
Tabla 24.- Investigación de nuevas demandas

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	75	19,5
2	Regular	60	15,6
3	Bueno	85	22,1
4	Muy Bueno	84	21,9
5	Excelente	80	20,8
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 23.- Investigación de nuevas demandas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #23 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado realizan investigaciones de nuevas demandas de sus consumidores, 85 que representa al 29,7% respondieron que es bueno, 84 que representa el 23,4% que es muy bueno, 80 que representa el 22,1% que es excelente, 75 que representa el 15,4% que es regular y 60 que representa el 94% que es malo.

Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.8 Acceso a servicios esenciales, existe un criterio dividido de los encuestados si se da o no cumplimiento.

Pregunta N°13.- ¿La empresa de calzado brinda respeto y atención a los clientes?

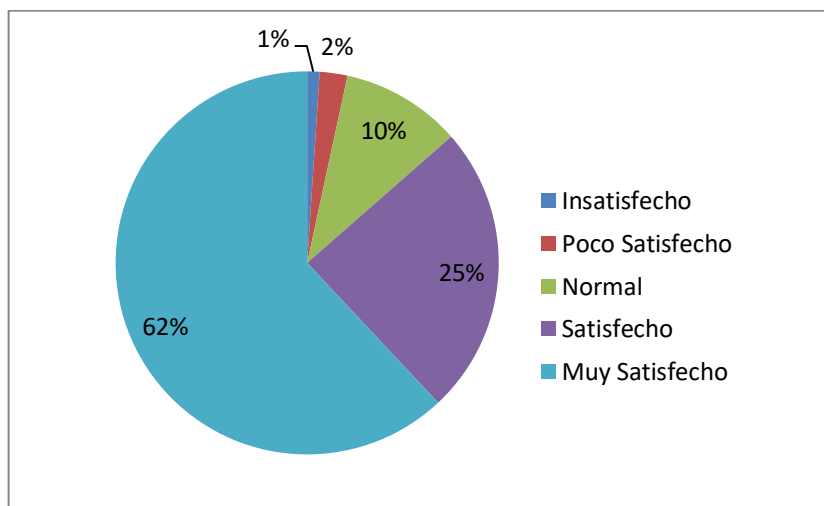
Tabla 25.- Respeto y atención a los clientes

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	4	1,0
2	Poco Satisfecho	9	2,3
3	Normal	39	10,2
4	Satisfecho	94	24,5
5	Muy Satisfecho	238	62,0
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 24.- Respeto y atención a los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #24 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado brindan respeto y atención a sus clientes el 62% respondieron que están muy satisfechos, el 25% que están satisfechos, el 10% que es normal, el 2% que se sienten poco satisfechos y el 1% que se sentían insatisfechos.

Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias se está cumpliendo.

Pregunta N°14.- ¿La empresa de calzado tiene privacidad de la información personal?

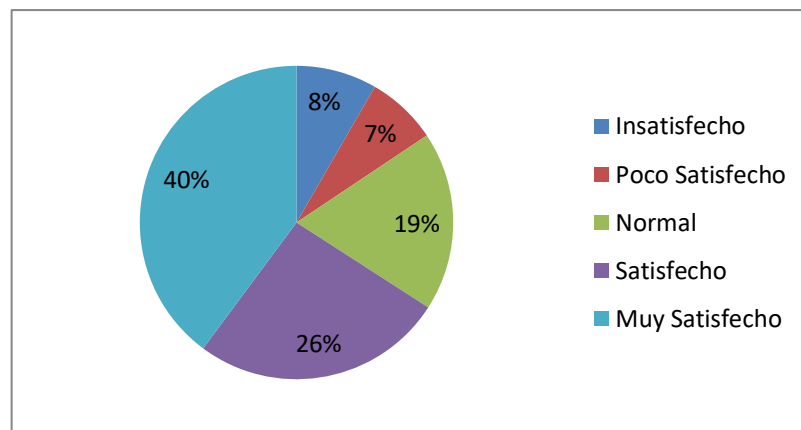
Tabla 26.- Privacidad de la información

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	32	8,3
2	Poco Satisfecho	28	7,3
3	Normal	71	18,5
4	Satisfecho	100	26,0
5	Muy Satisfecho	153	39,8
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 25.- Privacidad de la información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #25 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado brindan privacidad de la información el 40% respondieron que están muy satisfechos, el 26% que están satisfechos, el 19% que es normal, el 8% que se sienten poco satisfechos y el 7% que se sentían insatisfechos.

Los resultados obtenidos muestran la relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.7 Protección y Privacidad de los datos de los consumidores, existe una disconformidad de parte de los consumidores existen quienes están muy satisfechos y el caso contrario muestran su insatisfacción.

Pregunta N°15.- ¿La empresa de calzado hace publicidad responsable (no engañosa)?

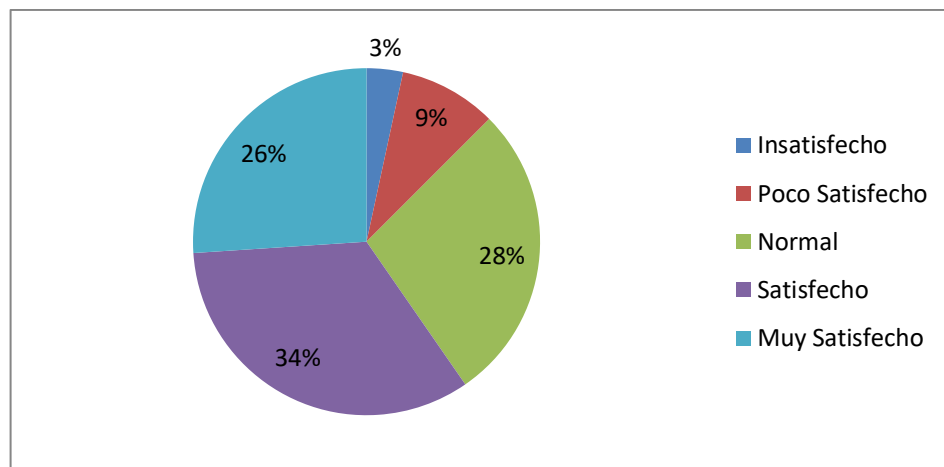
Tabla 27.- Publicidad responsable

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	13	3,4
2	Poco Satisfecho	35	9,1
3	Normal	107	27,9
4	Satisfecho	129	33,6
5	Muy Satisfecho	100	26,0
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 26.- Publicidad responsable



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #26 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado hace publicidad responsable (no engañosa) el 34% respondieron que están muy satisfechos, el 28% que están satisfechos, el 26% que es normal, el 9% que se sienten poco satisfechos y el 3% que se sentían insatisfechos.

Los resultados evidencian que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.3 Practicas justas de marketing, información objetiva e imparcial el cual está siendo cumplido por parte de las empresas de calzado según el criterio de sus consumidores.

Pregunta N°16.- ¿La empresa de calzado presenta información transparente de sus actividades?

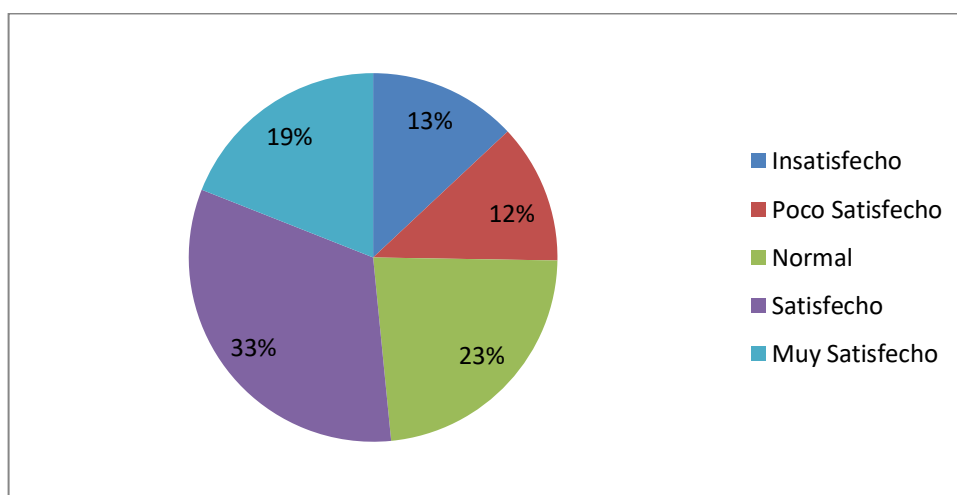
Tabla 28.- Información transparente

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	50	13,0
2	Poco Satisfecho	47	12,2
3	Normal	89	23,2
4	Satisfecho	125	32,6
5	Muy Satisfecho	73	19,0
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 27.- Información transparente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #27 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado presentan información transparente de sus actividades el 33% respondieron que están satisfechos, el 23% que es normal, el 19% que sentían muy satisfechos, el 13% que se sienten insatisfechos y el 12% que se sentían poco satisfechos. Los resultados evidencian que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 5.3.3 Involucramiento de las partes interesadas el cual está siendo cumplido por parte de las empresas de calzado según el criterio de sus consumidores.

Pregunta N°17.- ¿La empresa de calzado brinda información de riesgos y precauciones de uso de sus productos?

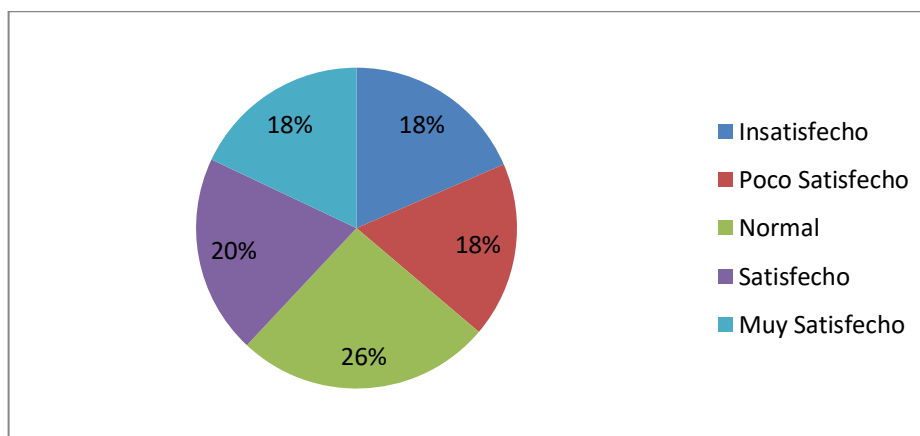
Tabla 29.- Riesgos y precauciones de uso de sus productos

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	71	18,5
2	Poco Satisfecho	68	17,7
3	Normal	99	25,8
4	Satisfecho	77	20,1
5	Muy Satisfecho	69	18,0
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 28.- Riesgos y precauciones de uso de sus productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #28 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas de calzado brinda información de riesgos y precauciones de uso de sus productos el 48% respondieron que están muy satisfechos, el 26% que es normal, el 20% que se sienten satisfechos y tanto muy satisfechos, insatisfechos y poco satisfechos han respondido el 18% respectivamente. Los resultados muestran que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.6 Protección de la salud y seguridad de los consumidores, pero muestra equilibrio de criterios ya que existen quienes se sienten satisfechos y el caso contrario insatisfechos.

Pregunta N°18.- ¿La empresa de calzado cumple con la norma tributaria de emisión de facturas?

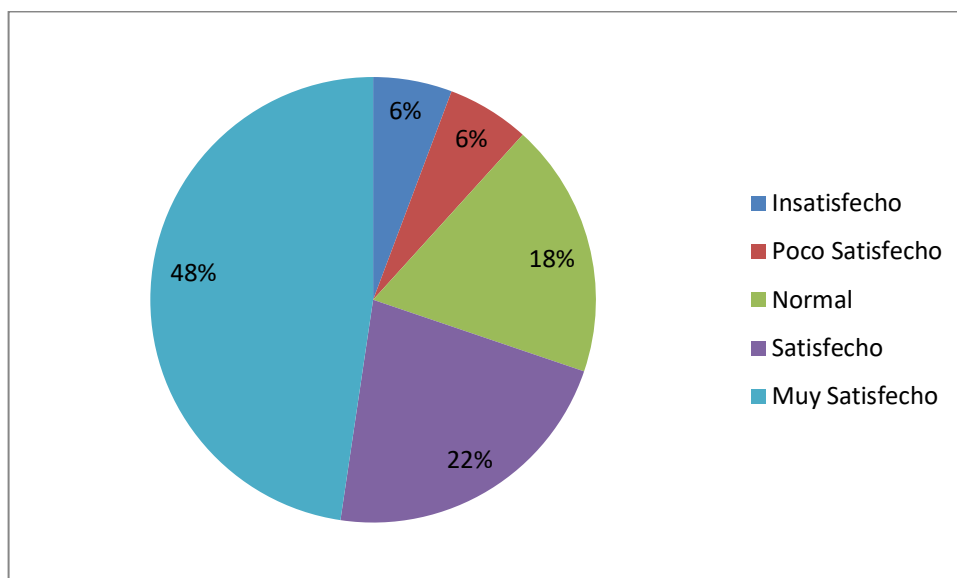
Tabla 30.- Norma tributaria

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	22	5,7
2	Poco Satisfecho	23	6,0
3	Normal	71	18,5
4	Satisfecho	85	22,1
5	Muy Satisfecho	183	47,7
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 29.- Norma tributaria



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #39 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas del sector calzado cumplen con la norma tributaria de emisión de facturas el 48% respondieron que están muy satisfechos, el 22% que están satisfechos, el 18% que es normal, el 6% que se sienten insatisfechos y el 6% que se sentían poco satisfechos. Los resultados muestran que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.6.5. Competencia Justa, se está dando cumplimiento ya que existe satisfacción de los consumidores.

Pregunta N°19.- ¿La empresa de calzado tiene medidas para minimizar los impactos medioambientales?

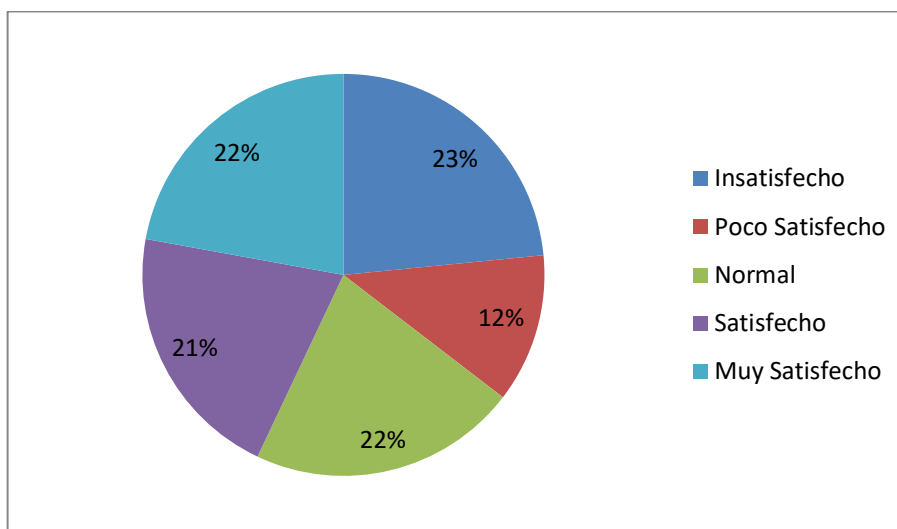
Tabla 31.- Medidas para minimizar los impactos medioambientales

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	90	23,4
2	Poco Satisfecho	46	12,0
3	Normal	83	21,6
4	Satisfecho	80	20,8
5	Muy Satisfecho	85	22,1
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 30.- Medidas para minimizar los impactos medioambientales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #30 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas del sector calzado tiene medidas para minimizar los impactos medioambientales el 23% respondieron que están insatisfechos, el 22% que están muy satisfechos, el 22% que es normal, el 21% que se sienten satisfechos y el 12% que se sentían poco satisfechos. Los resultados muestran que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.5.3 Prevención de la contaminación, el cual muestra que existe insatisfacción por parte de los consumidores.

Pregunta N°20.- ¿La empresa de calzado posee políticas de reciclaje?

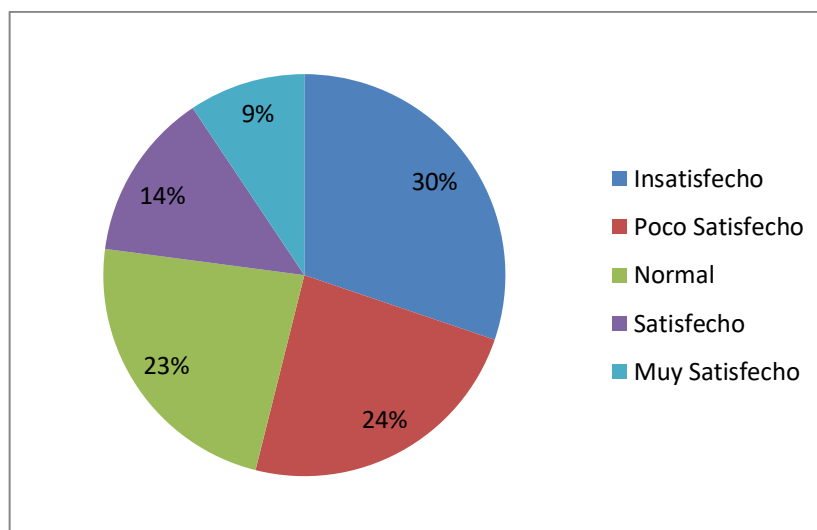
Tabla 32.- Políticas de reciclaje

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	116	30,2
2	Poco Satisfecho	91	23,7
3	Normal	89	23,2
4	Satisfecho	52	13,5
5	Muy Satisfecho	36	9,4
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 31.- Políticas de reciclaje



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #31 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas del sector calzado posee políticas de reciclaje, el 30% respondieron que están insatisfechos, el 24% que están poco satisfechos, el 23% que es normal, el 14% que se sienten satisfechos y el 9% que se sentían muy satisfechos. Los resultados muestran que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.5.3 Prevención de la contaminación, pero existe criterios divididos entre los consumidores.

Pregunta N°21.- ¿La empresa de calzado emite certificados de garantía del producto?

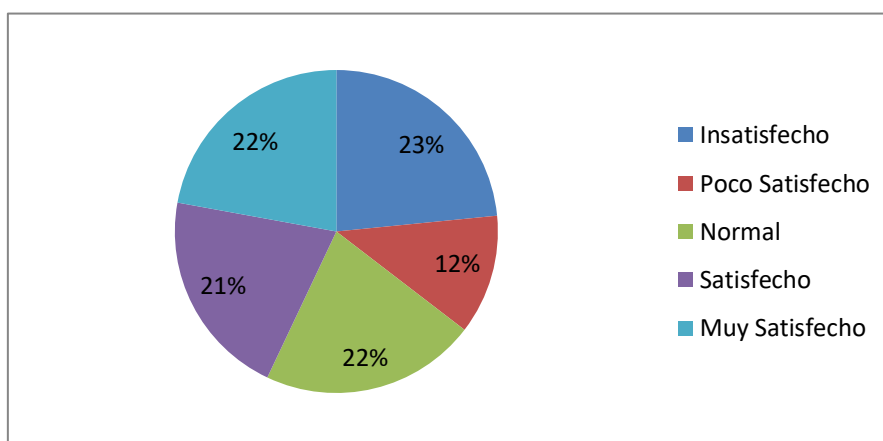
Tabla 33.- Certificados de garantía del producto

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Insatisfecho	90	23,4
2	Poco Satisfecho	46	12,0
3	Normal	83	21,6
4	Satisfecho	80	20,8
5	Muy Satisfecho	85	22,1
Total		384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Gráfico N° 32.- Certificados de garantía del producto



Fuente: Encuesta

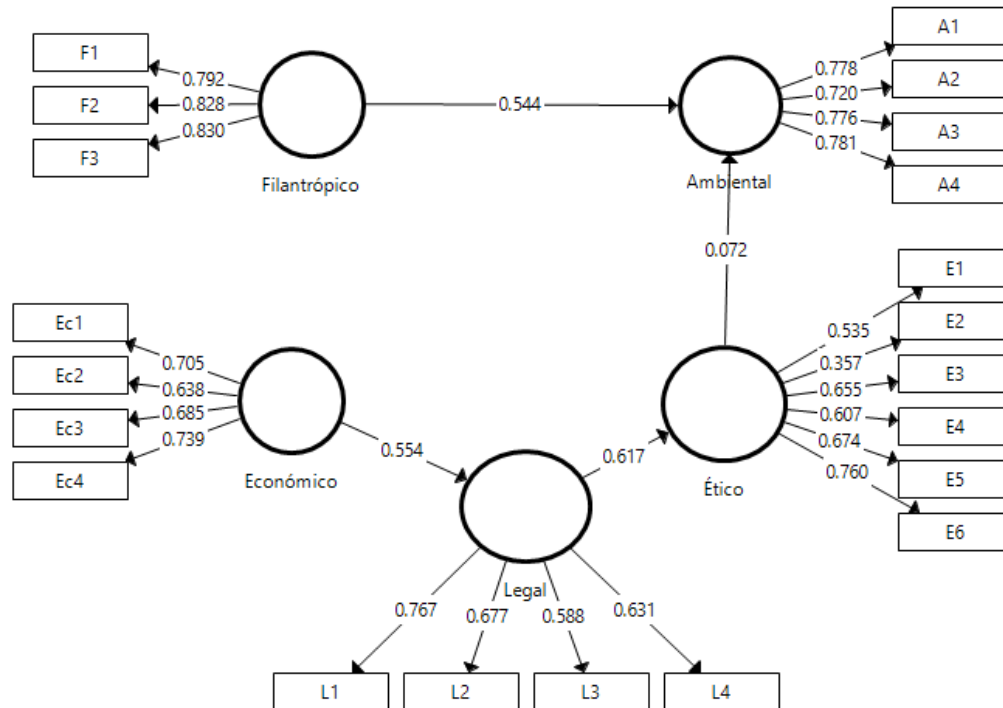
Elaborado por: Pamela Miranda (2017)

Análisis e Interpretación:

En la gráfica #32 se evidencia que del total de los encuestados con respecto a si las empresas del sector calzado emite certificados de garantía del producto, el 23% respondieron que están insatisfechos, el 22% que están muy satisfechos, al igual que también respondieron el 22% que es normal, el 21% que se sienten satisfechos y el 12% que se sentían poco satisfechos. Los resultados muestran que existe relación con el apartado de la ISO 26000, 6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, lo cual muestra que no se está dando cumplimiento.

4.3. Comprobación de la Hipótesis

Gráfico N° 33.-Medición de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Programa Smart PLS

Elaborado por: Pamela Miranda

Mediante el análisis de las dimensiones de responsabilidad social empresarial y el respeto de los intereses de los consumidores se puede observar que existen correlaciones significativas.

Según Ramirez (2016) menciona la magnitud de los coeficientes path se muestran como valores estandarizados entre +1 y -1. Siendo así que mayores valores absolutos demuestran mayores relaciones entre variables; por lo contrario mientras más cercano a cero es el valor, menos existente es la relación. Es así como valores muy bajos, cercanos a cero, son habitualmente no significativos. Este coeficiente debe tener como mínimo un valor de 0.2 e idealmente situarse por encima de 0.3 Conforme a la presente investigación las hipótesis a demostrar son las siguientes.

H1: De acuerdo al manejo de la situación económica que muestran las empresas de calzado se demuestra que existe coherencia con el cumplimiento de la parte legal. Los resultados muestran que existe un 55% (0,554) de correlación entre las dimensiones económica y legal por lo que se refleja que la hipótesis es aceptada.

H2: En este sentido se ha podido comprobar que las empresas de calzado cumplen con las disposiciones legales en cuanto a sus actividades lo cual pone en manifiesto su correcto comportamiento ético con la sociedad. Los resultados revelan un peso estadísticamente significativo del 62% (0,617) lo cual es capaz de explicar que la hipótesis planteada es aceptada.

H3: La respuesta de los consumidores de acuerdo al cumplimiento ético relacionado al respeto del medio ambiente no muestra consistencia positiva de criterios. Los resultados demuestran que la dimensión ética no tiene relación con la dimensión ambiental, el valor obtenido es de 7,2% (0,072) podemos demostrar que la hipótesis planteada se rechaza ya que no cumple los parámetros de aceptación.

H4: En cuanto al respeto que muestran las empresas del sector calzado con el medio ambiente en el desarrollo de sus actividades cabe reconocer que contribuyen para que los consumidores perciban el buen papel que están haciendo dichas empresas y así fortalecen sus relaciones comerciales. Los resultados evidencian la relación positiva existente entre la dimensión ambiental y filantrópica con un 54% (0,544) con lo cual verificamos que la hipótesis es aceptada.

4.4. Limitaciones del Estudio

La presente investigación se la realizó en la provincia de Tungurahua específicamente en los cantones Ambato y Cevallos, los cuales son considerados los más importantes en la producción y comercialización de Calzado. Siendo así que son los lugares en los que se llevó a cabo la aplicación de las encuestas que fue en el mes de noviembre, es así como en el transcurso de la obtención primaria necesaria para el proceso investigativo. Se presentaron restricciones y dificultades para llevarla a cabo, que las personas encuestadas no tenían tiempo, pensaban que era para algún partido político, no conocían acerca de temas relacionados con Responsabilidad Social, adquirirían los productos por primera vez en los locales comerciales visitados, incomodidad ya que ellos vienen a comprar y no a responder encuestas o cualquier otra cosa, ya que ciertos consumidores no creían que fuera una encuesta para fines académicos.

4.5. Conclusiones

- Mediante las fuentes de información secundaria utilizadas como son los artículos científicos y demás material de literatura se desarrolló un cuestionario el cual contiene 5 dimensiones de Responsabilidad Social como son: Ética, Económica, Filantrópica, Legal y Ambiental, siendo estas en las cuales se enmarcan cada una de las preguntas utilizadas en la presente investigación realizada a los consumidores de la provincia de Tungurahua ya que además cabe recalcar que es la principal productora de calzado del país con 65% de aporte a nivel nacional. Lo cual motivó que se tomen en cuenta las 5 dimensiones para así obtener un estudio más completo.
- Se logró evidenciar que en Tungurahua existen lugares reconocidos en la producción de calzado como son los cantones Ambato y Cevallos, es así que al aplicar las encuestas se logró evidenciar que una de las principales beneficios para las empresas del sector calzado para que así contribuyan al respeto de los intereses de los consumidores es que se sigan destacando es asuntos como son la relación de valoraciones de la satisfacción al consumidor, precios de los productos acordes a la calidad, posicionamiento en mercado (Marca reconocida), investigación de nuevas demandas de los consumidores, respeto y atención a los clientes, privacidad de la información personal, presentar publicidad responsable no engañosa, dar a conocer la información transparente de sus actividades, cumplir con la emisión de facturas, son las que hacen que estas sean preferidas por los consumidores. Por el contrario las barreras que enfrentan ya sea por desconocimiento de la gente o la no implementación de aspectos de Responsabilidad Social por parte de las empresas del sector calzado estas son: apoyo en programas solidarios y ayuda a fundaciones, apoyo a la cultura y el deporte, tratamientos de desechos, certificaciones ambientales en la elaboración de sus productos, aporte de valor económico con la sociedad (donaciones y auspicios), medidas para minimizar impactos ambientales, políticas de reciclaje, certificados de garantía del producto, Información de riesgos y precauciones

de uso de sus productos, son las que están perjudicando de cierta manera a dichas empresas.

- Al evaluar a los consumidores mediante encuestas la cual contenía 21 ítems los cuales fueron elaborados de acuerdo a los principios de la ISO 26000, la cual engloba la Responsabilidad social y el respeto de los intereses de los stakeholders, para este caso el de los consumidores, lo cual evidenció que principalmente existe desconocimiento de si las empresas del sector calzado las aplican. Es así como se evidenció la relación entre las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial dando como resultados que existe relación entre las dimensiones económico-legal 55%, filantrópico-ambiental 54%, legal-ético 62% y de la misma manera que no existe relación entre la dimensiones ético-ambiental 7,2%.
- Finalmente, concluyo que la aplicación de la Responsabilidad Social en la empresas de calzado de Tungurahua es esencial ya que permite evidenciar los factores que provocan un cambio de conducta del consumidor hacia la empresa y su intención de compra futura, siendo además que este estudio permitirá que las empresas estén informadas sobre qué acciones de Responsabilidad Social empresarial que contribuyan al respeto de los intereses de los consumidores consiguen un resultado más efectivo en la respuesta del consumidor.

4.6. Recomendaciones

- A las empresas productoras del sector calzado de la Provincia de Tungurahua conserven la relación calidad-precio de sus productos y el trato que dan a sus clientes. Implanten acciones de Responsabilidad Social Empresarial enmarcada en la Norma ISO 26000 ya que el hecho de generar utilidad económica se deben a sus consumidores y con esto mostrarán una imagen más responsable y así siga nuestra provincia siendo como una de las mejores en producción de calzado del país.
- A la Cámara Nacional de Calzado (Caltu) conjuntamente con los Gobiernos descentralizados de la provincia de Tungurahua implementen talleres y conferencias que promuevan la implementación de la Responsabilidad Social en el marco de la Norma ISO 26000, de manera que las empresas del sector calzado tengan en cuenta la importancia de respetar los intereses de sus consumidores y así fidelizarlos.
- A las entidades encargadas del control de las actividades económicas de las empresas del calzado tanto de Tungurahua, de la Zona 3 y de todo el país, tener información actualizada y concreta que permita utilizarla en futuras investigaciones.
- A los consumidores que presten su colaboración de manera amable para lograr una mejor recolección de información, ya que de sus criterios son los que se necesitan para llevar a cabo la investigación.

ANEXOS

Anexo N° 1.-Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los consumidores

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

- Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los consumidores de las empresas del sector calzado.
- Leer cuidadosamente cada pregunta
- Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA				
GÉNERO:	Femenino	Masculino		
EDAD:	18-24	25-34	35-44	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado

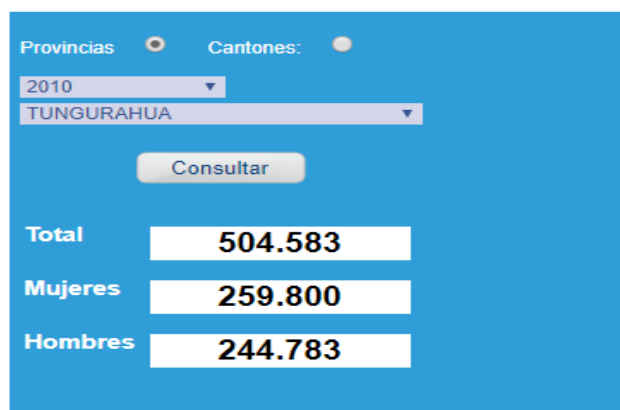
CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA									
Nombre de la empresa:									
Utilizando la siguiente escala : 1:Malo ; 2: Regular ; 3:Bueno ; 4: Muy Bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a las empresas de calzado en los siguientes aspectos?									
INFORMACIÓN					1	2	3	4	5
La empresa de calzado tiene canales de comunicación empresa-consumidor en caso de sugerencias o reclamos									
La empresa de calzado tiene prácticas justas de Marketing (ofertas, descuentos y precios)									
La empresa de calzado hace valoraciones sobre la satisfacción del consumidor									
La empresa de calzado tiene precios de los productos acordes a la calidad									

La empresa de calzado apoya en programas solidarios y de ayuda a fundaciones					
La empresa de calzado tiene apoyo a la cultura y el deporte					
La empresa de calzado apoya a asociaciones de consumidores de su entorno					
La empresa de calzado realiza tratamiento de los desechos					
La empresa de calzado tiene certificaciones ambientales en la elaboración de sus productos					
La empresa de calzado tiene posicionamiento en el mercado (Marca reconocida)					
La empresa de calzado aporta valor económico con la sociedad (donaciones y auspicios)					
La empresa de calzado realiza investigación de nuevas demandas de los consumidores					
Utilizando la siguiente escala: Insatisfecho; 2: Poco Satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
La empresa de calzado brinda respeto y atención a los clientes					
La empresa de calzado tiene privacidad de la información personal					
La empresa de calzado hace publicidad responsable (no engañosa)					
La empresa de calzado presenta información transparente de sus actividades					
La empresa de calzado brinda información de riesgos y precauciones de uso de sus productos.					
La empresa de calzado cumple con la norma tributaria de emisión de facturas					
La empresa de calzado tiene medidas para minimizar los impactos medioambientales					
La empresa de calzado posee políticas de reciclaje					
La empresa de calzado emite certificados de garantía del producto					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 2.- Población de Tungurahua

Resultados Censo de Población



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenara , A., & Barrena , P. (2009). Consumo Responsable- Manual para una compra consciente. Consejo de la Juventud de Extremadura.
- Baena, G. (2012). Metodología de la Investigación (<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf> ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Brown, F. (2010). Los Principios de la responsabilidad social empresarial. México.
- Cantín, S., Alelú, M., López, N., & Rodriguez , M. (2011). Estudio de Encuestas. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Carrasco, R. (2015). “La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3”. Ambato.
- Castillo, V. (2017). “El sector calzado: Los clúster naturales y su comportamiento en la región central del Ecuador”. Ambato.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires.
- Cedeño, D. (2015). Autodiagnóstico de la gestión de responsabilidad empresarial y propuesta de políticas y estrategias sobre asuntos del consumidor, basado en la norma iso 26000. Quito.
- Conquito. (2015). CONQUITO- Agencia de planeación Económica. Recuperado el 08 de 09 de 2017, de CONQUITO-Agencia de planeación Económica: <http://www.conquito.org.ec/responsabilidad-social/>
- D'Angelo, S. (2012). Población y muestra. Recuperado el 2017 de Noviembre de 12, de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- De la Cruz, A., Manzaneque, M., & Banegas, R. (2013). Análisis del comportamiento empresarial através del comportamiento de los Stakeholders. Pecvnia, 55-83.
- El Comercio. (2011). Una empresa líder con responsabilidad social. El Comercio.
- El Telégrafo. (22 de Junio de 2017). El 65% del calzado nacional se elabora en Tungurahua. El Telégrafo.

- Ferre, Z. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay: Una visión comparada desde la ciudadanía y desde las empresas. *Semestre Económico*, 105-120.
- Hernández, C. (13 de Marzo de 2017). Los planes de responsabilidad social aún no son una prioridad. *Líderes*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Isea, R., & Argandoña, A. (2011). *ISO 26000, una guía para la responsabilidad de las Organizaciones*. Navarra: IESE
- La Hora. (22 de Mayo de 2012). 52% de las empresas busca la responsabilidad social. *La Hora*.
- Lavayen, K. I., & Solórzano, S. (2017). *Análisis de responsabilidad social empresarial del sector pesca pymes del Ecuador zona 8*. Guayaquil.
- León, M. (2017). *Responsabilidad Social de las Organizaciones y su contribución al desarrollo local sostenible*. Quito: Universidad de Los Andes.
- Líderes. (2012). El top 10 de las empresas con responsabilidad ambiental en Ecuador. *Quito*.
- Macías, V. (01 de abril de 2016). La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años. *El Ciudadano*.
- Martínez, A. (2010). *Niveles de Investigación*. Colombia: Patria.
- Meglio, R. (2014). *La economía social y solidaria*. Programa de Empresas Sostenibles.
- Moreta, M. (27 de febrero de 2017). Comercio y calzado mueven a Tungurahua. *El Comercio*.
- OBEST. (2014). Percepción de la Responsabilidad Social. *Boletín de Coyunturas* 2, 1-20.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardín, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR*, 153-164.
- Peña, L. (2014). *Proyecto de Investigación*. La revisión bibliográfica, 1-12.
- Plasticaucho. (2016). *Plasticaucho Industrial*. Obtenido de *Plasticaucho Industrial*: http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/r_social.php

- Priego, A., Manzaneque, M., & Banegas, R. (2013). Análisis del cese de la actividad empresarial a través del comportamiento de los stakeholders. *PECVNIA*, 55-83.
- Ramirez, R. (2016). Modelo de aceptación de los sistemas e-learning en las Universidades: Un enfoque del modelo de aceptación de la tecnología ajustado al Ecuador. Barcelona.
- Rodríguez, J. (2014). De los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados: un estudio sobre las modalidades de competencia desleal en Colombia y sus medidas de protección. Universidad Católica de Colombia.
- Ruíz, P. (2011). Modelo explicativo de los factores que influyen en el comportamiento ético/no ético del empleado y su relación con la generación de valor. Ediciones de la Universidad de la Castilla- La Mancha.
- Salazar, A. (2014). “El clima laboral y la productividad en la empresa “Daniel’s Fashion” del cantón Pelileo”. Ambato.
- Sanchez, V. (2015). Influencia entreconductas sociales y decisiones empresariales. *Política y Sociedad*.
- Secretaría Central de Iso. (2010). Norma Internacional ISO 26000. Ginebra.
- Seguí, A. (2011). Los grupos de interés en las entidades de crédito Españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- SENPLADES. (2015). Agenda Zonal , ZONA 3 centro- Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Varela, M., & Trávez, C. (2012). Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamo’s. FLACSO Ecuador. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/eylr51x0vxvy7c3saz5ntwnsv5rcxy.pdf>
- Vélez, J. (2017). “La responsabilidad social orientada a los grupos de interés. Un estudio a los consumidores de productos locales.”. Ambato.
- Villa, L. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Bogotá.
- Viteri, J. (2011). La Responsabilidad Social como Modelo de Gestión Empresarial. *EIDOS*, 92-100.
- Wusst, C. (2015). La lealtad de los Clientes y su medición. *ESMESAC*.