



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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“La responsabilidad social empresarial y su impacto en el crecimiento económico
en las pymes del sector calzado del cantón Tisaleo.”**

Autor: Freire Ortiz, Jonathan Ricardo

Tutora: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío

Ambato – Ecuador

2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas con cédula de identidad N°. 1802459840, en calidad de Tutora del proyecto de investigación, sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DEL CANTÓN TISALEO.”**, desarrollado por Jonathan Ricardo Freire Ortiz, de la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de la 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, Febrero 2019

TUTORA



Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

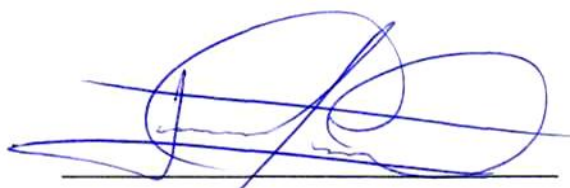
C.I. 1802459840

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jonathan Ricardo Freire Ortiz con cédula de identidad N°. 1804796413, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DEL CANTÓN TISALEO.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Febrero 2019

AUTOR



Jonathan Ricardo Freire Ortiz

C.I. 1804796413


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 autor.

Ambato, Febrero 2019

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom, positioned above a solid black horizontal line.

Jonathan Ricardo Freire Ortiz

C.I. 1804796413

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DEL CANTÓN TISALEO.**”, elaborado por Jonathan Ricardo Freire Ortiz, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2019



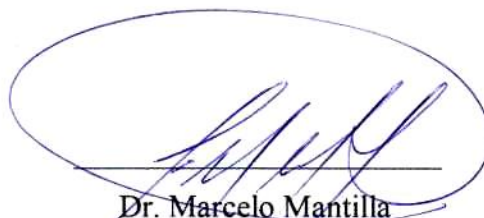
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Edisson Coba

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Marcelo Mantilla

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a quienes día a día están conmigo en las experiencias de la vida, apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante, aquellas personas que nunca me dejan caer y si lo hago me dan su mano para levantarme siempre enseñándome que un resbalón no es caída.

A mi Dios todo Poderoso

En quien he depositado la mayor confianza.

A mis amados padres;

Sr. Leopoldo Freire

Sra. Isabel Ortiz

Quienes con su gran Amor y comprensión, me han enseñado que en la vida hay que vencer cualquier obstáculo que se presente, han estado siempre a mi lado colaborándome en todo lo necesario, a fin de que pueda alcanzar mis metas propuestas.

A mis hermanos quienes han sido un ejemplo a seguir y una apoyo incondicional en el trayecto de mi carrera.

A mis tíos, primas y primos quienes con su cariño y comprensión pusieron en mí el deseo de superación.

Gracias por ser parte de mi vida y por ser mi inspiración para lograr mi superación profesionalmente.

Jonathan Ricardo Freire Ortiz.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer:

A Dios y a la Virgen por bríndame sabiduría y entendimiento, a mis padres quienes han sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A mis profesores de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Contabilidad y Auditoría por haberme transmitido conocimientos que han sido necesarios, en mi formación académica

A la Dra. Maribel Paredes quien con sus amplios conocimientos fue una guía en forma incondicional en la elaboración del presente trabajo de Investigación.

Jonathan Ricardo Freire Ortiz.

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

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DEL CANTÓN TISALEO.”

AUTOR: Jonathan Ricardo Freire Ortiz

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas.

FECHA: Febrero 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social es una herramienta primordial, base de las organizaciones ya que se convierte en una guía que regula una actuación responsable de las organizaciones a fin de que estas cumplan leyes y normas establecidas en la sociedad, velando por la seguridad de sus colaboradores, desarrollando una comunicación amplia y concientizando la importancia del medio ambiente al realizar sus diferentes operaciones, con el fin de generar un valor agregado, incorporando estrategias corporativas, permitiéndoles alcanzar una ventaja competitiva la misma que ayude a desenvolverse ante la sociedad de manera responsable.

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en el crecimiento económico de las pymes del sector manufacturero del calzado del cantón Tisaleo. La cual se enfatizó a las 10 empresas de calzado que tienen domicilio en el cantón. Para la investigación se tomó como referencia, el análisis de correlaciones y un análisis financiero. De los resultados de la investigación se destaca que la mayoría de las empresas estudiadas realiza prácticas de Responsabilidad Social y de esta manera contribuyen al crecimiento económico de las pymes del cantón.

El aporte principal de este trabajo constituye en demostrar como la Responsabilidad Social puede ser utilizada como estrategia de crecimiento económico en las pymes del calzado, pues al ser socialmente responsables contribuyen al fomento de empleo y al desarrollo sostenible local.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, CRECIMIENTO ECONÓMICO, PYMES, CALZADO, DESARROLLO SOSTENIBLE.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER OF ACCOUNTING AND AUDIT

TOPIC: "THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC GROWTH IN THE SMES OF THE SHOE SECTOR OF THE TISALEO CANTON."

AUTHOR: Jonathan Ricardo Freire Ortiz

TUTOR: Dr. Maribel del Rocío Paredes Cabezas.

DATE: February 2019

ABSTRACT

Social Responsibility is a fundamental tool, the basis of organizations as it becomes a guide that regulates responsible actions by organizations so that they comply with laws and regulations established in society, ensuring the safety of their employees, developing broad communication and awareness of the importance of the environment to perform their different operations, in order to generate added value, incorporating corporate strategies, allowing them to achieve a competitive advantage that helps to cope with society in a responsible manner.

The present investigation was developed with the purpose of analyzing the impact that Corporate Social Responsibility has on the economic growth of PYMEs in the footwear manufacturing sector of the Tisaleo canton. Which was emphasized to the 10 footwear companies that are domiciled in the canton. For the investigation, the correlation analysis and a financial analysis were taken as reference. The results of the research highlight that most of the companies studied carry out Social Responsibility practices and in this way contribute to the economic growth of the PYMEs of the canton.

The main contribution of this work is to demonstrate how Social Responsibility can be used as a strategy for economic growth in footwear PYMEs, because being socially responsible contribute to the promotion of employment and local sustainable development.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ECONOMIC GROWTH, FOOTWEAR, PYMEs, SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
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
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Justificación.....	3
1.1.1 Justificación teórica.....	3
1.1.2 Justificación metodológica.....	10
1.1.3 Justificación práctica.....	11
1.1.4 Formulación del problema de investigación.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Revisión de literatura.....	14
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	14
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	18

2.2	Hipótesis y/o preguntas de investigación.....	31
	CAPÍTULO III.....	32
	METODOLOGÍA	32
3.1	Recolección de la información.....	32
3.2	Tratamiento de la información.....	36
3.3	Operacionalización de variables	37
	CAPÍTULO IV	40
	RESULTADOS.....	40
4.1	Resultados y discusión.....	40
4.2	Verificación de la hipótesis.....	81
4.3	Limitaciones de estudio	89
	CAPÍTULO V.....	92
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1	Conclusiones.....	92
5.2	Recomendaciones.....	95
	BIBLIOGRAFÍA.....	97
	ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Muestra.....	35
Tabla 2. Responsabilidad social empresarial	38
Tabla 3. Variable independiente: Crecimiento económico	39
Tabla 4. Número de empleados.....	41
Tabla 5. Código de ética y gobierno corporativo	42
Tabla 6. Objetivos de responsabilidad social	43
Tabla 7. Normas ambientales	44
Tabla 8. Políticas de bienestar laboral.....	45
Tabla 9. Vinculados con alguna asociación o sindicato.....	46
Tabla 10. Políticas de satisfacción	47
Tabla 11. Ong's, fundaciones.....	48
Tabla 12. Actividades dirigidas a resolver problemas sociales.....	49
Tabla 13. Eventos de beneficio social.....	50
Tabla 14. Estrategia o actividad de responsabilidad social.....	51
Tabla 15. Impacto social que tiene sus actividades.....	52
Tabla 16. Buenas prácticas ambientales y de reciclaje	53
Tabla 17. Ha tenido una mayor producción	54
Tabla 18. Insumos de producción	55
Tabla 19. Crecimiento de ventas de sus productos	56
Tabla 20. Ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016.....	57
Tabla 21. Nivel de rentabilidad de su empresa	58
Tabla 22. Número de clientes potenciales.....	59
Tabla 23. Demanda de sus productos.....	60
Tabla 24. Actividades de responsabilidad social	61
Tabla 25. Crecimiento económico	62
Tabla 26. Actividades laborales en base al código de ética	63
Tabla 27. Normas ambientales establecidas por la empresa	64
Tabla 28. Políticas de bienestar laboral.....	65
Tabla 29. Vinculado con alguna asociación o sindicato	66
Tabla 30. Políticas de satisfacción laboral	67
Tabla 31. Actividades con fines sociales que organiza su empresa.....	68
Tabla 32. Actividades o proyectos que organiza su empresa.....	69
Tabla 33. Eventos de beneficio social y comunitario.....	70
Tabla 34. Actividad de responsabilidad social empresarial	71
Tabla 35. Ha tenido una mayor producción	72
Tabla 36. Crecimiento de ventas de sus productos	73
Tabla 37. Mayor demanda de sus productos en el mercado.....	74
Tabla 38. Responsabilidad social empresarial	75
Tabla 39. Empresa se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social	76
Tabla 40. Eventos o programas de beneficio social	77

Tabla 41. Deben ser socialmente responsables con su comunidad.....	78
Tabla 42. Valores éticos de una empresa para recomendarla	79
Tabla 43. Implementación de programas de responsabilidad social.....	80
Tabla 44. Hipótesis e Instrumentos de Validación.....	81
Tabla 45. Datos de la lista de chequeo	83
Tabla 46. Valores de Estados Financieros del año 2016 de empresas manufactureras de calzado del cantón Tisaleo.....	84
Tabla 47. Valores de Estados Financieros del año 2017 de empresas manufactureras de calzado del cantón Tisaleo.....	84
Tabla 48. Indicadores financieros de las empresas de calzado año 2016	85
Tabla 49. Indicadores financieros de las empresas de calzado año 2017	85
Tabla 50. Variación del índice de liquidez o razón corriente.....	86
Tabla 51. Variación del índice de rotación de activos totales.....	87
Tabla 52. Variación del índice de margen neto de utilidad.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	6
Gráfico 2. Esquema de la Gestión Empresarial	19
Gráfico 3. Esquema según Henry Fayol	20
Gráfico 4. Ejes y dimensiones del mundo de las empresas.....	20
Gráfico 5. Esquema de Responsabilidad Social.....	22
Gráfico 6. RSE, respuesta a un escenario cambiante.....	23
Gráfico 7. Niveles de la RSC	24
Gráfico 8. Relaciones con actividades empresariales	26
Gráfico 9. Clasificación de los alcances de la RSC	26
Gráfico 10. Estrategias de la RSC	30
Gráfico 11. Número de empleados.....	41
Gráfico 12. Código de ética y gobierno corporativo.....	42
Gráfico 13. Objetivos de responsabilidad social.....	43
Gráfico 14. Normas ambientales	44
Gráfico 15. Políticas de bienestar laboral	45
Gráfico 16. Vinculados con alguna asociación o sindicato.....	46
Gráfico 17. Políticas de satisfacción	47
Gráfico 18. ONG's, fundaciones.....	48
Gráfico 19. Actividades dirigidas a resolver problemas sociales.....	49
Gráfico 20. Eventos de beneficio social.....	50
Gráfico 21. Estrategia o actividad de responsabilidad social.....	51
Gráfico 22. Impacto social que tiene sus actividades.....	52
Gráfico 23. Buenas prácticas ambientales y de reciclaje	53
Gráfico 24. Ha tenido una mayor producción	54
Gráfico 25. Insumos de producción	55
Gráfico 26. Crecimiento de ventas de sus productos	56
Gráfico 27. Ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016.....	57
Gráfico 28. Nivel de rentabilidad de su empresa	58
Gráfico 29. Número de clientes potenciales.....	59
Gráfico 30. Demanda de sus productos.....	60
Gráfico 31. Actividades de responsabilidad social	61
Gráfico 32. Crecimiento económico	62
Gráfico 33. Actividades laborales en base al código de ética	63
Gráfico 34. Normas ambientales establecidas por la empresa	64
Gráfico 35. Políticas de bienestar laboral	65
Gráfico 36. Vinculado con alguna asociación o sindicato	66
Gráfico 37. Políticas de satisfacción laboral	67
Gráfico 38. Actividades con fines sociales que organiza su empresa.....	68
Gráfico 39. Actividades o proyectos que organiza su empresa.....	69
Gráfico 40. Eventos de beneficio social y comunitario	70
Gráfico 41. Actividad de responsabilidad social empresarial	71

Gráfico 42. Ha tenido una mayor producción	72
Gráfico 43. Crecimiento de ventas de sus productos	73
Gráfico 44. Mayor demanda de sus productos en el mercado	74
Gráfico 45. Responsabilidad social empresarial	75
Gráfico 46. Empresa se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social	76
Gráfico 47. Eventos o programas de beneficio social	77
Gráfico 48. Deben ser socialmente responsables con su comunidad	78
Gráfico 49. Valores éticos de una empresa para recomendarla	79
Gráfico 50. Implementación de programas de responsabilidad social	80
Gráfico 51. Variación del índice de liquidez o razón corriente	86
Gráfico 52. Variación del índice de rotación de activos totales	87
Gráfico 53. Variación del índice de margen neto de utilidad	88

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial constituye una estrategia de competitividad empresarial, la cual se mantiene enfocada en tres principios fundamentales como corresponden a la parte Económica, Social y Medio Ambiental, lo cual impulsa al fortalecimiento de las empresas y a mantener un desarrollo sostenible en los diferentes sectores económicos.

El estudio tiene como objetivo el análisis de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con el impacto del crecimiento económico-empresarial en las Mypimes del calzado del cantón Tisaleo”, por ende, el estudio se sustenta en un análisis bibliográfico para posteriormente aplicar instrumentos de recolección de datos que ayuden a la comprensión de la temática en base a las actividades y la planificación de la RSE.

El propósito de esta investigación fue conocer que los sectores comerciales, y en este caso productivos, al ser socialmente responsables pueden mantener una economía estable tanto dentro sus empresas como del sector al cual pertenecen.

La investigación se realizó con una encuesta estructurada a los propietarios de las microempresas de calzado, a sus empleados y clientes de dichas empresas con preguntas cerradas y con escala de Likert. Además de que se elaboró un análisis con base a los estados financieros proporcionados por las empresas de calzado.

El respectivo trabajo de investigación tiene como objetivos: Determinar el impacto de la responsabilidad social en el crecimiento económico de las Pymes el sector de calzado del cantón Tisaleo; diagnosticar el grado de responsabilidad social en las Pymes del sector del calzado del cantón Tisaleo; evaluar el crecimiento económico en las Pymes del sector del calzado del cantón Tisaleo relacionado con la responsabilidad social; elaborar una alternativa de solución que ayude al cumplimiento de normas de responsabilidad social empresarial que fortalezca el crecimiento económico de las Pymes del sector del calzado del cantón Tisaleo, los

mismos que están amparados en la constitución del Ecuador, con el propósito de aprobar la consecución de los objetivos estratégicos.

La estructura general de este trabajo consta de cuatro capítulos, distribuidos así:

Capítulo I. Análisis y descripción del problema de investigación, en este capítulo se describe y formula el problema a investigarse, asimismo la justificación y los objetivos tanto el general como los específicos.

El **Capítulo II.** Marco Teórico, enmarca los antecedentes investigativos del estudio, aborda la fundamentación científico-técnica, donde se apoya la investigación y se enlista las preguntas directrices.

En el **Capítulo III.** Metodología, especifica el enfoque, modalidad y el nivel de investigación; se determina la población, muestra y unidad de investigación, también incluye la operacionalización de cada variable; terminando con la descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.

Finalmente el **Capítulo IV.** Resultados, se analiza y se exponen los principales resultados, consecuentemente se describen las limitaciones del estudio, para terminar con las conclusiones y recomendaciones. Siguiendo a este capítulo, se presenta los anexos y referencias bibliográficas, con lo que se concluiría el proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

La responsabilidad social empresarial se ha constituido en una nueva concepción que se ha ido implementando en las empresas, que hoy se ven más que simples entes económicos, con la expansión de la globalización, el desarrollo sostenible, las exigencias que los ciudadanos hacen a las empresas, unido a las desigualdades sociales y el papel trascendental de las organizaciones en el desarrollo socioeconómico de un país, influyeron en la necesidad de plantear estrategias desde el enfoque de la RSE.

Desde hace tiempos remotos las empresas siempre han buscado tener una ventaja competitiva, la cual está orientada en los beneficios económicos futuros de la compañía, de esta manera, la globalización en sí, exige que las empresas busquen nuevas fuentes de permanencia en el mercado, ya sea esta por innovación o aspectos netamente legislativos, los mismos que irán en beneficio de la sociedad y por sobre todo contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad se ha constituido en un tema de gran relevancia para las empresas, como menciona Atahualpa (2013), *“es importante para el éxito de los negocios tanto en la actualidad como a largo plazo, puesto que se transformado en un proceso reconocido por todas las empresas o negocios en el siglo XXI.”*

La importancia de la responsabilidad social para Mendoza, Hernández, & García, (2013) considera que:

“La necesidad de educar sobre la misma a los ejecutivos, además que se constituye en una nueva forma de gestión, los cambios mundiales, han

transformado el entorno de las negociaciones, de esta manera es ineludible que en la mayor parte de centros de educación superior no se da una adecuada formación, por ende, existe ejecutivos exitosos pero que no entienden el rol social de las empresas, no solo hay responsabilidad social frente a los accionistas o socios, sino frente a toda la sociedad.”

La responsabilidad social se ha fortalecido a nivel mundial como menciona Torres (2011) que:

“Los países del continente europeo son de esta forma quienes en su mayor número de empresas han adoptado la responsabilidad social empresarial, lo cual se conoce por medio de las publicaciones en el llamado libro verde, cuya finalidad es el “fomento en el marco europeo de la responsabilidad social de las empresas”, para que a través de su aplicación se reactive el desarrollo de la sociedad de forma eficaz.”

A través de estos criterios las empresas están en la obligación de perseguir nuevos objetivos, que les ayude a su crecimiento y permanencia en el entorno, a su vez aumentar el volumen productivo a través de la adecuada asignación de los recursos como son: los materiales y el talento humano, además se suma la imagen corporativa positiva, que ayuda al beneficio y consolidación empresarial.

La responsabilidad social para el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (2005) sea ha restringido a las concepciones como:

“el marketing social, las donaciones, el fomento al cuidado del ambiente, la colaboración en proyectos de convivir social, el desarrollo de nuevas alianzas de crecimiento entre otras, de esta manera surge la decisión de informar al personal, sobre la implementación y aplicación de la RSE, en todo el entorno de la comunidad.”

Acerca del nivel de información López (2013) menciona que:

“el nivel de conocimientos desde las MiPyme constituidas por las micro, pequeñas y medianas empresas, acerca de la RSE es mínimo, esto sin duda teniendo claro el nivel de importancia que significa para las economías

de America Latina, no solo por la cantidad de empresas registradas, sino tambien porque permitan la generacion del 65% de empleo a nivel nacional y representan el 75% del PIB”.

La responsabilidad social es necesario en una organización que busca estar más cerca de sus clientes, por ende, desde el inicio debe planificarse en función de los factores externos e internos que evalúan las necesidades empresariales. El enfoque de RSE garantiza el éxito y el posicionamiento en el mercado de las empresas, por ende, se considera como un elemento de crecimiento económico que va de la mano con los factores externos de los mercados.

Herrera (2017) menciona que se requiere el diseño de un modelo o guía en base a los estándares reconocidos a nivel internacional, que ayude a práctica adecuada y la aplicación de una autentica responsabilidad social. Se hace referencia a esa concepción porque existe confusión entre conceptos de altruismo, filantropía y responsabilidad social, con la consideración que la última influye de forma integral en el desarrollo organización y económico de una empresa.

La implementación y práctica de la responsabilidad social empresarial puede generar los siguientes beneficios:



Gráfico 1. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Tomado de la Escuela de Organización Industrial (Encarnación, M, 2013)

Bajo estos conceptos las micro y medianas empresas pueden obtener una ventaja competitiva amplia, para poder desarrollar sus actividades de comercio en el mercado nacional e internacional, teniendo claro sus objetivos y estableciendo una marca que les hace diferentes de las demás empresas.

En este aspecto la provincia de Tungurahua se ha desarrollado de manera importante el sector de calzado constituyéndose el de mayor crecimiento manufacturero tanto por la demanda de mano de obra e insumos, el desarrollo artesanal, que generan producción y plazas de trabajo.

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. Cuero y calzado, carrocías, avicultura, agricultura y el sector financiero son los principales generadores de mano de obra.

Según Luis Antonio Villagrán, presidente de la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por USD 271,8 millones. El

gremio en el momento tiene 90 empresas afiliadas. Se dedican a la confección de carrocerías, zapatos y ropa.

La fabricación de cuero, calzado y plantas es una de las actividades exitosas. Lidia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, dice que el 90% de la producción del cuero está en la provincia. 50 empresas se dedican a esta actividad. También, 1 500 locales artesanales fabrican zapatos.

La revista Líderes público en el año 2009, según la Cámara, se produjeron en la provincia 10 millones de pares de calzado. “Por los altos índices de producción a Tungurahua se la llama Capital del Cuero y Calzado”, dice Villavicencio presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua.

Al igual que otros productores agrupados en la Cámara de Calzado de Tungurahua Echeverría y Martínez experimentaron, el año pasado, el resurgimiento de la actividad y la posibilidad de un futuro con buenas expectativas. La vigencia de salvaguardias a la importación de calzado –principalmente asiático vigente desde enero del 2009. La medida de protección comercial fue clave en el crecimiento del sector, que un año antes había experimentado una caída de su producción y ventas, según explican sus productores. Con ese antecedente, los pequeños, medianos y grandes productores lograron crecimiento adicional del 20% para finales del año 2009. También beneficio al sector del calzado el arancel único extra de 10 dólares para importación de calzado que determino el gobierno para salvaguardar la balanza de pagos es por eso que los del sector en calzado se benefician ya que el producto extranjero no entrara al país, esto hará que haya más fuentes de trabajo. En general, la política arancelaria entró en vigencia en enero del 2009, con el fin de reducir el déficit de la balanza de pagos en 1.459 millones de dólares.

Según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), la importación de calzado se redujo de 5,8 millones de dólares a 1,1 millones de dólares, entre febrero de 2009

y el mismo mes de este año. Según el sector del calzado, uno de los efectos de la salvaguardia es el incremento del empleo.

Un factor importante que incide en la implementación de la responsabilidad social en las empresas es el análisis estratégico, que es definido por Johnson y Scholes (2001), como aquel que busca la comprensión de la posición estratégica de una empresa u organización en base a su entorno externo, sus recursos humanos, materiales y competencias internas, sumado a las expectativas e influencia que tienen los grupos de interés.

Para complementar el concepto Dess y Lumpkin (2003), afirman que:

“se refiere al trabajo previo que se debe efectuar para el desarrollo e implementación de las estrategias de manera eficaz. Se debe involucrar los factores externos e internos que incluyen: el análisis de los objetivos y propósitos organizacionales como: la visión, misión y objetivos empresariales; el análisis del entorno externo para la obtención de información importante para la identificación de oportunidades y amenazas; el análisis interno que ayuda la aplicación de estrategias que son precisas en el superación de una compañía, a su vez estimar el talento humano y talento intelectual, relacionados con las redes y relaciones entre aliados, proveedores, empleados y clientes”.

Un argumento importante es el sector de las curtiembres en el cantón Tisaleo es importante en el crecimiento socioeconómico, permite la reducción de la inequidad, pero sobre todo de la pobreza en las comunidades, por su capacidad para la generación de empleo, ingresos, por ende, existe mejores condiciones de vida y bienestar de las familias.

Las empresas ubicadas en este cantón han tenido que adaptarse a lo establecido en el COPCI y la normativa vigente nacional, para impulsar la transformación de patrón de especialización productiva de la economía, conocida como matriz productiva, que ayude a la generación de mayor valor agregado a la producción

local para la cimentación de una sociedad del conocimiento; acogándose a este nuevo modelo que fomenta las actividades productivas provinciales comunitarias, se ha implementado la Agenda de Competitividad de Tungurahua que se ha encontrado en el impulso del sector de curtidurías para que los empresarios dinamicen sus acciones en búsqueda de la competitividad e implementen herramientas de mejora, con la participación de las entidades públicas nacionales, pero sobre todo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y el sector beneficiario.

En este contexto el cantón Tisaleo es un aporte para la industria del calzado, en la que los inicios de sus microempresarios fueron como artesanos principalmente, una vez que los productos fueron de alta acogida en el mercado regional y posteriormente nacional, se fundamentaron las pequeñas empresas dentro del cantón dando origen a la generación de empleo y contribuyendo a la matriz productiva de nuestro país.

Tisaleo es clave en la elaboración de calzado a nivel provincial y nacional, pues está demostrado en el mercado gran cantidad de pares de zapatos al año, lo que colabora al análisis del PIB en la producción nacional, mencionada en una publicación de Castillo (2017). La estadística muestra la gran relevancia del sector calzado, es aquel que genera mayores plazas de empleo dentro del cantón y la provincia, por su capacidad de generación de ingresos y puestos de trabajo.

La responsabilidad social es esencial, por los beneficios que puede brindar a las Pymes como: adecuada imagen corporativa, fidelización de los clientes, reducción de los costos operativos, crecimiento de las ventas, aumento del nivel de motivación para la distribución de tareas, captación y retención del talento humano, también favorece al uso eficiente de los recursos, entre otros aspectos empresariales que ayudan al posicionamiento de una empresa. Pero hay que considerar que en estas empresas es débil la responsabilidad social, porque el personal no se encuentra capacitado para enfrentarse al reto que constituye la misma, desconociendo los

beneficios mencionados antes, que lleva a que los programas y planes no incluyan los valores éticos y sociales empresariales.

1.1.2 Justificación metodológica

Esta investigación se la hizo en las microempresas de calzado del cantón Tisaleo, el mismo que se describe en un entorno comercial y productivo, como sus parroquias que se dedican a actividades de comercialización como por ejemplo: Quinchicoto se dedica a la comercialización de productos lácteos, chocolates y sus derivados, otra fuente de ingresos del cantón es el turismo, gracias al esfuerzo de algunos de sus habitantes que han decidido hacer un proyecto innovador y turístico, de los cuales se puede disfrutar de granjas agroecológicas con diversos atractivos, tentaderos y paraderos con su especial gastronomía, además los ingresos que representan al cantón provienen de la producción ganadera y a la agricultura, esto en los sectores aledaños, mientras que en la parroquia urbana se dedican en su gran mayoría a la producción del calzado en pleno centro de la ciudad, convirtiéndose en uno de los principales fuentes de ingresos económico para el cantón, pero con afectaciones ambientales porque no se han implementado políticas y acciones de remediación ambiental en el marco de la responsabilidad social.

El estudio es importante porque la industria manufacturera se constituye en una importante fuente de trabajo en el cantón Tisaleo, por ende, se requiere establecer aspectos importantes de las empresas relacionadas con el crecimiento económico y definir las capacidades de las empresas para la implementación de la responsabilidad social empresarial, determinando como se benefician los colaboradores y clientes internos, además se efectuó un análisis sobre las políticas de carácter ambiental, la contribución al desarrollo económico y social en búsqueda de comprender su consolidación como emprendimiento solidarios, sostenibles y solidos con los sectores relacionado y grupos de interés.

Es de interés porque la responsabilidad social es la respuesta de una entidad establecen ante las expectativas de los sectores y grupos de interés, en búsqueda de desarrollo integral (Correa, 2007). También a través de la misma las empresas asumen un compromiso con comunidad que se favorece a través del desarrollo sostenible, para un equilibrio entre el bienestar social y el crecimiento económico (Aguilera, 2012).

La utilidad del estudio se fundamenta en que se recolecto información para la determinación e identificación de los progresos que han tenido las empresas en la implementación de la responsabilidad social, y analizar cómo la misma se relaciona con el incremento de los ingresos en ventas, donde se encuentran involucrados los responsables, los directivos, los colaboradores, los denominados grupos de interés y la comunidad en general.

1.1.3 Justificación práctica

El impacto del estudio se sustenta en comprender la responsabilidad social, si las empresas cumplen con lo establecido en la normativa legal, en lo relacionado al medio ambiente que se constituye en un factor importante, puesto que existe derechos del buen vivir y los derechos de la naturaleza, estipulados en la misma Constitución del Ecuador, por ende, la investigación busca conocer la realidad de la aplicación de estos derechos por parte de las Pymes, con finalidad de evidenciar las limitaciones para su implementación en el sector de calzado.

Los beneficiarios son el personal administrativo financiero de las empresas, para que tengan una idea clara de la importancia de la responsabilidad social, a través de un análisis del nivel de conocimientos, para a largo plazo plantearse la formación necesario en el sector de calzado, para el fomento de una cultura y valores sociales y éticos empresariales, con la finalidad de cumplir con los objetivos de carácter sectorial y comunitario. La responsabilidad social empresarial en general,

beneficiará a todo el sector de calzado y la población del cantón, que permitirá el fortalecimiento del desarrollo económico en base al cumplimiento de la ley.

El estudio que se promueve tiene un impacto social muy influyente, lo que a su tiempo permitirá evaluar el crecimiento económico dentro de las empresas del cantón y a su vez el compromiso de las entidades con toda la comunidad del cantón.

Análisis Crítico

Las Pymes del cantón Tisaleo tienen una inadecuada administración de los recursos de Pymes del sector de calzado del cantón Tisaleo. Que como causal analizada es la débil responsabilidad social empresarial deficientemente planificada, que produce bajos niveles de competitividad y rentabilidad para competir en el mercado, a pesar de eso el personal ha logrado el impulso y desarrollo económico del sector calzado. Hay que sumar la insuficiente formación y capacitación al personal de las áreas administrativas financieras, el talento humano no se encuentra capacitado para liderar programas de responsabilidad social, que influyen de manera negativa en el crecimiento económico para mejorar su identidad e imagen corporativa ante sus posibles clientes. Finalmente se observa la inadecuada planificación de programas y planes empresariales y organizacionales, por ende, hay una limitada sensibilización acerca de los valores éticos - sociales de las empresas, donde no se plantean objetivos y metas trazadas hacia el bienestar de la sociedad, lo que no se traduce en competitividad puesto que se ven superados por empresas que han trazado lineamientos de responsabilidad social empresarial, con una gran preocupación por sus grupos de interés.

1.1.4 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el impacto RSE en el crecimiento económico de las Pymes del sector de calzado del cantón Tisaleo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la RSE en el desarrollo económico de las Mypimes del sector calzado del cantón Tisaleo.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Especificar el grado de responsabilidad social en las Pymes del sector del calzado del cantón Tisaleo.
2. Evaluar el crecimiento económico y financiero en las Pymes del sector del calzado del cantón Tisaleo relacionado con la responsabilidad social.
3. Analizar alternativas estratégicas que ayuden al cumplimiento de normas de responsabilidad social empresarial y que fortalezca el crecimiento económico y financiero de las Pymes del sector del calzado del cantón Tisaleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

Luego de una revisión bibliográfica completa se identificaron investigaciones, publicaciones y trabajos relacionados con las variables a investigarse, obtenido de antecedentes de artículos, tesis, material de varios autores, que ayudan a tener conocimiento acerca de la RSE y el desarrollo económico empresarial.

Aguilera, Virgen, & Riascos (2017) en su estudio “Percepción de los empresarios con respecto al cumplimiento de criterios para implantar estrategias basadas en recursos orientadas al crecimiento empresarial en las Pymes de Santiago de Cali – Colombia”.

El objetivo es mostrar el análisis de los criterios que permiten a los empresarios conseguir el crecimiento económico, se inicia con la revisión de las estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercados y productos en las Pymes de Santiago de Cali – Colombia según la denominada perspectiva basada en recursos. El método que se aplicó fue un diagnóstico a través de la aplicación de un cuestionario, se establecieron 27 indicadores de las estrategias de crecimiento que pueden desarrollarse. Los resultados exponen que los empresarios no usan recursos con capacidad sobrante para que inviertan en nuevas áreas de oportunidad que se constituyan en una base al crecimiento.

Blázquez, Dorta, & Verona (2006) en su investigación denominada como: “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas”.

El objetivo general del estudio es analizar los factores que influye en el crecimiento empresarial de las Pymes, se llega a las siguientes conclusiones:

Se establece la presencia de inconvenientes en la adopción en la responsabilidad social, sobre todo por los factores que impulsan el crecimiento empresarial.

Para paliar las limitaciones, las instituciones públicas han establecido un papel protagonista con el establecimiento de una diversidad de medidas que ayuden a la consolidación de este tipo de empresas. Se han considerado incentivos fiscales a la inversión, el apoyo de carácter gubernamental, que mitiguen las deficiencias de estas empresas en el ámbito organizacional administrativo”. (Herrera, 2017, pág. 22)

Herrera, Larrán, Lechuga, & Martínez (2016) en su investigación “Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos”.

El objetivo es analizar los factores de carácter explicativo de la responsabilidad social empresarial, para ello se planteó una hipótesis que el autor comprobó a través de la selección de empresas de manera aleatoria con aplicación del método descriptivo, donde se exponen: diversidad de género, nivel de formación, estructura de la propiedad, tamaño y sector, se recabo los datos con cuestionario dirigido a los gerentes y a los mandos intermedios encargados de la responsabilidad social. Se concluye en función de los resultados que existe una actitud positiva hacia la responsabilidad social, en el cual se presentan varias actividades socialmente responsables, el nivel de formación del gerente, el tamaño y el sector se constituyen los factores que contribuyen al manejo socialmente responsables de las empresas investigadas. En relación al ambiente, se observa una buena gestión de los recursos naturales, como agua, materias y energía eléctrica, existe un crecimiento del tratamiento de desechos que corresponde el aumento del rendimiento económico, la mejora de la eficacia y la eficiencia, que les ayudan a la creación de valor.

Sotelo & Durán, (2017) en su publicación “La Responsabilidad Social en empresas de León, Guanajuato, y su compromiso comunitario y ambiental”.

El objetivo es analizar el desempeño de las empresas en las ciudades seleccionadas, en lo relacionados con las buenas prácticas de responsabilidad social para conocer como las empresas han establecido su compromiso social y han integrado la responsabilidad social empresarial en su organización. La metodología aplicada fue el paradigma de

reconstrucción de hecho social, para lo cual se seleccionaron ejes específicos de relacionados con el enfoque externo de la organización como el compromiso con la comunidad y la proyección del ambiente. Los datos se recogieron con un cuestionario de diez preguntas relativas a la responsabilidad social. Se analizaron las prácticas de responsabilidad social comunitaria y ambiental que aplican a través de actividades organizadas a favor de la comunidad. Se determina que al inicio las empresas con buenas prácticas hacen un diseño explícito que se fundamenta en su filosofía, misión, visión, principios y valores. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a una muestra seleccionada. Los resultados concluyen que las Pymes prefieren aplicar un modelo considerado por el autor de la investigación como sistemático de buenas prácticas de responsabilidad social comunitaria y ambiental, en cambio las microempresas se desarrolló por iniciativa propia de los propietarios con una limitada claridad de la concepción sobre el tema de estudio. La responsabilidad social parte de un compromiso social consciente, de principios y valores empresariales, los datos muestran confusión entre la RSC y el altruismo, que muestra el desconocimiento, las prácticas a la comunidad son altruistas y no son parte de una estrategia planificada. Además, solo en pocas empresas la administración asume el liderazgo que ayude la implementación de la responsabilidad social.

Salazar (2013) en su investigación denominada: “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito subsector CIIU C13 fabricación de productos Textiles”,

Se determina los objetivos, las conclusiones y la metodología, el objetivo es diagnosticar la sostenibilidad para valorar la gestión de la responsabilidad social, las relaciones con los grupos de interés de Pymes del subsector CIIU C13, se aplicó un estudio de campo, la encuestada se aplicó a 42 colaboradores, se determinaron las siguientes conclusiones: a) Se revela que las Pymes tienen interés en el respeto a los derechos humanos, por ende, han establecido políticas específicas para este fin, además el personal se encuentra ligado con misión y visión empresarial, sus acciones se fundamentan en los valores corporativos que ayuden al desarrollo de los valores corporativos para la armonía entre los directivos y el personal para el cumplimiento de metas establecidas. b) Las Pymes prioriza el cumplimiento de la normativa y reglamentos determinados por las entidades de control, sobre por las posibles sanciones por incumplimiento, las fábricas deben cumplir con los requerimientos ambientales y seguridad industrial por las afectaciones que tienen sus actividades en la naturaleza c) Las empresas se encuentran enfocadas a su

realidad actual con una visión que busca el bienestar, generan un adecuado ambiente laboral, pero se han olvidado de los principios relacionados con el crecimiento sostenible que requieren de medidas a largo plazo que incluyan a todos sus grupos de interés.” (Herrera, 2017, pág. 18)

Escamilla, Fernández, & Montes (2008) en su estudio “Concepto y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Pymes Queretanas”.

El objetivo trazado en esta investigación es explorar las prácticas de las Pymes en materia de responsabilidad social. Efectuaron 25 entrevistas a empresarios de distintos sectores económicos. La metodología del estudio es exploratoria descriptiva, por ende, se eligió la entrevista personal con los directivos de las Pymes que tuvieron una duración 45 minutos. Entre los resultados se destaca el limitado conocimiento sobre la responsabilidad social, también se evidencia la aplicación de forma aislada de empleados y proveedores de las actividades de RSE, se prefiere las acciones conocidas como filantrópicas o altruistas más que socialmente responsables y la existencia de del cuidado del medio ambiente a través del reciclaje. Las empresas no conocen la RSE, por ende, no se incluye en su estrategia de crecimiento empresaria. Los conceptos sobre la temática pueden definirse como aceptables, pero no completos o integrales. Se concluye que las Pymes y las grandes empresas tienen actividades y problemas que se asemejan, pero las debilidades que presentan las Pymes son la falta de información, tiempo y recursos financieros, por ende, se requiere modelos para la implementación de la responsabilidad social.

La responsabilidad social se ha aplicado en diferentes sectores económicos empresariales, desde el cooperativo, el turístico, de construcción y manufacturero, ha implementado acciones inherentes al ámbito social y ambiental, en el Ecuador se ha presentado un creciente interés por su implementación con más estudios que involucran esta variable, los estudios muestran los beneficios que brindan en el ámbito empresarial, las empresas no están aisladas de la sociedad, son parte de la misma, existe un alto compromiso con los grupos de interés, pero la debilidad que se evidencia en la deficiente formación para formar profesionales que desarrollen planes y programas de responsabilidad social empresarial. Las empresas buscan mejorar su crecimiento económico y empresarial contribuyendo al desarrollo sostenible de sus grupos de interés y de la sociedad en general, a través del cumplimiento de la ley.

Las investigadas analizadas fueron especificadas en las Pymes, se observa los beneficios de la responsabilidad en la mejora de la competitividad fomentando

planes estratégicos que fortalezcan la rentabilidad, ayuden a establecer compromisos con el ambiente y la comunidad, hay que considerar que las empresas deben ajustarse a los avances tecnológicos, pero sin la implementación de acciones y estrategias innovadoras no pueden enfrentarse a los desafíos empresariales para mejorar su rendimiento financiero.

Las investigaciones citadas permitieron una visión clara de la responsabilidad social en el ámbito empresarial, primero constituyéndose en una estrategia de competitividad que influye de manera positiva en su imagen corporativa, por ende, las empresas que adoptado políticas muestran beneficios que se reflejan en los resultados obtenidos, desde la comunicación externa e interna que permita una buena cultura organizacional, reconocen los intereses de los grupos de intereses, las capacidades para cuidar del ambiente y generar iniciativas a favor de la sociedad, beneficiando el desarrollo del sectores relacionados con el sector de manufactura.

2.1.2 Fundamentos teóricos

Gestión Empresarial

El avance que ha tenido la gestión empresarial a través del tiempo, ha provocado un desenvolvimiento de ideas a niveles culturales, permitiendo tener las claves necesarias para el desarrollo de mando empresarial, de esta manera podemos citar un concepto básico de lo que significa la Gestión empresarial.

“La unificación de los procesos de planeación, organización, dirección y evaluación necesarios para crear, desarrollar y alcanzar metas en una empresa. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.” (Louzao, 2011)



Gráfico 2. Esquema de la Gestión Empresarial

Fuente: Extraído de Gestión Empresarial Grupo Noche (Louzao, J, 2011)

En otro contexto más amplio de lo que representa la Gestión Empresarial tomada del siguiente apartado:

Silva citado por la Escuela Europea de Management (2016) define que el régimen corporativo como el conjunto de acciones que se encaminan al aprovechamiento de recursos eficientemente con el fin de lograr uno o varios objetivos y metas organizacionales. En este aspecto se incluye la concepción de gestión empresarial que fue aporte de Robbins y Coulter, que la definen como coordinación de actividades de trabajo para que se desarrollen de forma efectiva y eficaz.

Se cree necesario argumentar sobre la estructura organizacional, que nos permitirá tener un conocimiento más amplio de lo que se refiere a la Gestión Empresarial y en todos los niveles de la empresa a la que es aplicable, por consiguiente, según, Canovas Riveron, Loredo Carballo, & Martin Pérez, citado por (Hernández, 2011, pág. 44) “la estructura que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Se parte de un todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, sean ellas órganos o personas.”

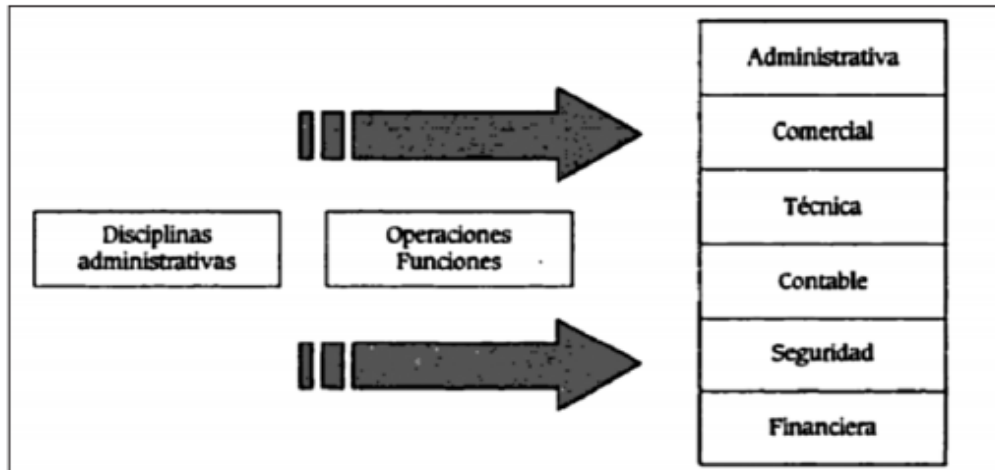


Gráfico 3. Esquema según Henry Fayol
Fuente: Tomada de (Vélez Bedoya, 2007)

Dentro del mundo empresarial, un modelo de esquema significativo que ha podido identificar lo que significa la administración empresarial, es el que se presenta a continuación:

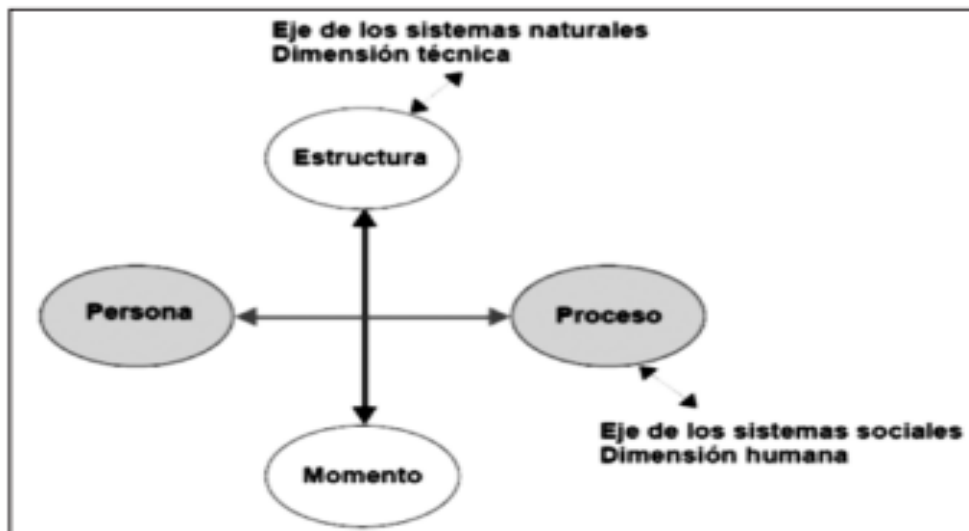


Gráfico 4. Ejes y dimensiones del mundo de las empresas
Fuente: Tomado. (Acevedo Borrego & Linares Barrantes, 2009)

Así es imprescindible ser menester un extracto de Estrada Mejía (2007) citado por (Hernández, 2011, pág. 49) mismo que se refiere al modelo anterior, el cual revela que:

“El modelo fue un importante antecedente del concepto de que la administración significa algo más que lo que ocurre en una organización cualquiera. Desde la mirada a través de sus cuatro principios:

- a. Coordinar por medio de un contacto directo,

- b. Coordinar el proceso de planeación,
- c. Coordinar por medio de relaciones recíprocas y Coordinar en forma de proceso continuo”

Normativa y Reglamentación de RSE

Por otra parte, la normativa que está vigente sobre la RSC en Ecuador, menciona los parámetros y lineamientos esenciales para su uso y aplicación dentro del ámbito empresarial, la misma que está siendo aprovechada por varias instituciones que quieren brindarle un valor agregado a los productos y servicios que ofrecen las mencionadas empresas.

De esta manera, existen en el Ecuador ciertas instituciones expertas en el tema de RSC, que brindan un asesoramiento oportuno a todos los contribuyentes que quieran generar un valor agregado, y sea su nueva carta de presentación para la sociedad.

Así se tiene en consideración para este estudio la NTE INEN-ISO 26000, que hace referencia a todos los lineamientos necesarios y ámbitos de aplicación que abarca la norma, en cuanto a los objetivos preestablecidos por cada institución que vaya a generar un tema de RSC dentro de su institución. Netamente esta norma conceptualiza cada uno de los términos que serán necesarios para la aplicación de la RSC en cada institución.

En este estudio también se puede incluir la norma ISO 14000 que a continuación se la define de la siguiente manera: para (Mijangos, 2015) “Es el compendio de una serie de normas que establecen los lineamientos para implementar un Sistema de Gestión Ambiental (SGA).”

Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de este estudio es importante conocer lo que comprende la RSC en sí, para esto citaremos algunos conceptos básicos de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial como tal.

La responsabilidad social empresarial o corporativa se sustenta en el concepto de ver a la empresa como una organización que responde a la ética del comportamiento. La responsabilidad se define como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de rol en la misma, fundamentado

en el cumplimiento de la ley y acciones que aseguren que las empresas operen en función del bien de una sociedad (Rodríguez, 2012).

Es necesario tomar un extracto del trabajo propuesto por los posteriores autores, en el que nos menciona un concepto muy claro de lo que es la RSC tomado de la norma ISO 26000 así tenemos que:

Cardona, Duque, & Rendón (2013) enfatiza que la responsabilidad de las organizaciones públicas o privadas por el impacto de sus actividades o decisiones en la sociedad y en el ambiente, debe enfocar una ética empresarial transparente.

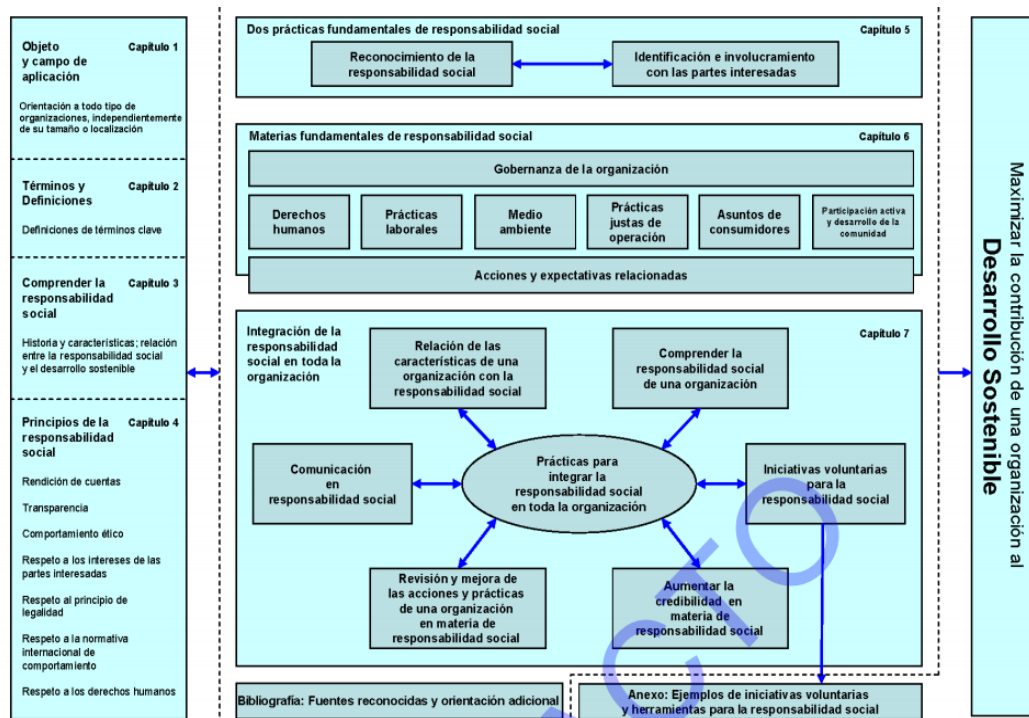


Gráfico 5. Esquema de Responsabilidad Social
Fuente: Extraído de Norma INEN ISO 26000

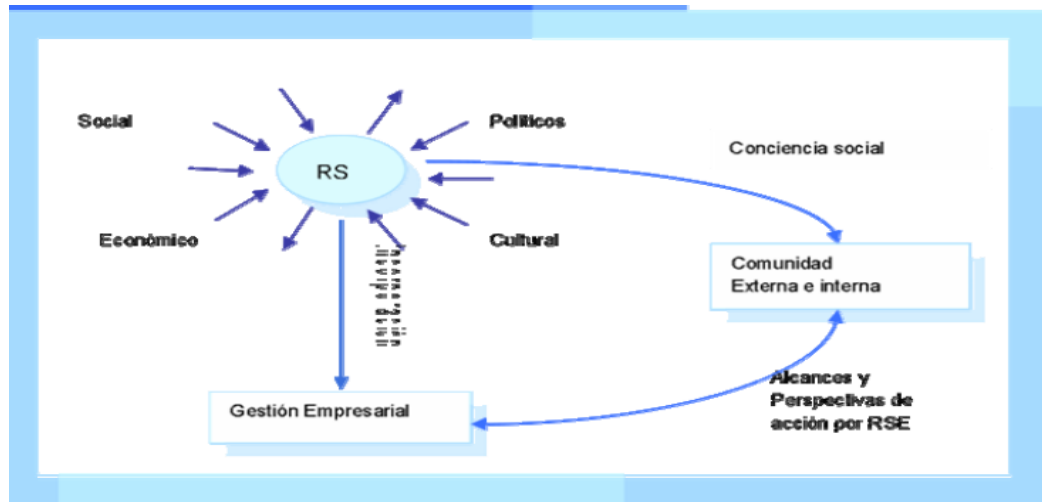


Gráfico 6. RSE, respuesta a un escenario cambiante.

Fuente: Tomado de Libro Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva

La Responsabilidad Social empresarial comprende un escenario global de las acciones empresariales, tanto interna como externamente lo que permite a la larga un proyecto de desarrollo sostenible en el ámbito en que se desenvuelve dicha institución.

Hutt (2012) enfatiza que la RSE puede ir más allá de una simple concepción relacionada con el cuidado del ambiente y recursos naturales, del altruismo, de la denominada filantropía y de lograr beneficios que puede ser muy limitados dentro del crecimiento empresarial. Se encuentra dependiente a que las empresas puedan manejar e implantar una concepción integral de la responsabilidad social empresarial, puesto que existe carencia y limitación de estrategias empresarial para su ejecución y el logro de ventajas competitivas.

Dimensiones de la RSC

En la responsabilidad social empresarial destacan tres dimensiones citadas por De la Cuesta y Valor (2009, pág. 147):

Responsabilidad económica: Es el comportamiento responsable de la organización o empresa de carácter económico, implica la creación de un valor para el accionista o propietario, el cliente para atender a sus intereses, necesidades o demandas a través de precios competitivos, entre otros, los proveedores con el pago de precios justos por sus productos o servicios, los empleados con la implementación de opciones de empleo, el pago de salarios justo, beneficios social, capacitación, motivación y estabilidad laboral.

Responsabilidad nacional: Constituye la consideración a la normativa legal, costumbres artísticas y culturales, así como también como el inicio en la vida política y social. Cada aspecto pretende que las empresas acepten los estándares de tipo legal y sociocultural de la sociedad, con un activo papel de la empresa, a través de iniciativas que ayuden a mejorar el convivir del entorno.

Responsabilidad medioambiental: Referida al dinamismo de una compañía que mantiene sobre el medioambiente, esto debe procurarse las insuficiencias y bienestar de los grupos de interés, pero sin comprometer el de las futuras generaciones contribuyendo al desarrollo sostenible y sustentable con el cuidado de los recursos naturales.

Niveles de la RSC

La responsabilidad social empresarial puede expresarse en distintos ámbitos, tanto en actividades privadas o de carácter público, por ejemplo, puede beneficiar a familias o grupos sociales, organizaciones civiles, fundaciones, al mismo Estado y sus instituciones. Claro todo dependerá de los acuerdos que alcancen, su entorno o mercado en el cual se desenvuelve.

De esta manera se precisa tomar las palabras de Mijangos (2015) quien define los niveles de la RSC de la siguiente manera:

Responsabilidad básica o global	Responsabilidad institucional o de las organizaciones	Responsabilidad societal o contextual
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de la empresa en la sociedad. • Cumplimiento de normas de bienestar. • Consecuencias de acciones de la empresa en su entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad parte por las empresas y la relación con los involucrados. • La empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de mejorar o conservar el medio ambiente. • Mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

Gráfico 7. Niveles de la RSC
Fuente: Mijangos (2015)

Entorno De La Responsabilidad Social Empresarial.

Un aspecto fundamental para el estudio de la RSE está delimitado por su entorno en el que actúa, dentro del entorno del contexto de las actividades empresariales,

Las empresa tienen la responsabilidad de tener coherencia entre sus actividades y su compromiso social, su actuación debe fundamentarse en una conexión entre lo que realiza dentro y fuera de la organización, que muestre su transparencia y certidumbre, que se muestre la RSE a nivel integral en todos sus ámbitos y relaciones.

Entorno Interno

El cual representa las fortalezas que benefician una organización y las debilidades que son aquellos factores que deterioran las potencialidades de la misma organización. Para argumentar mejor lo que representa el entorno interno de la empresa haremos énfasis en las siguientes explicaciones en la que el autor Gonzales (2003) define de la siguiente manera:

Los grupos de interés internos son los directivos, empleados, accionistas o dueños de las empresas, se puede mencionar además al escenario de sus actividades, los procesos y la toma de decisiones. La empresa tiene compromisos no solo responsabilidad con este grupo, como la seguridad laboral, disponer de información para los accionistas y dueños. Para ello se considerará, la comunidad interna que está conformada por empleados, dueños y accionistas, además la conducta empresarial que se manifiesta a través de los valores y principios de la organización, bajo los cuales desarrolla sus funciones, gestión y acción ética. Finalmente, la relación con los recursos naturales, que menciona la responsabilidad de la empresa para desarrollar sus procesos eficientemente con el manejo adecuado de los recursos para la reducción de los efectos nocivos de sus actividades en función del desarrollo sostenible.

Entorno externo.

El que simboliza las amenazas que pueden ser todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización. Por otra parte, representa también aquellas oportunidades que señalan las variables externas positivas a nuestra organización.

Las actividades empresariales para Gonzales (2003) se logran a través de los grupos externos como los socios, proveedores, clientes, intermediarios, la comunidad local, los funcionarios públicos, la organización que son parte de la sociedad civil. En el caso del medio ambiente se fomenta a través del cuidado y preservación del ambiente. La gráfica muestra algunas relaciones y sus características:

Relación con los proveedores	Relación con los clientes	Relación con los competidores	Organizaciones gubernamentales (ONGS)
<ul style="list-style-type: none"> • RSE para la selección de proveedores basada en el cumplimiento de acciones sociales y ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo para la satisfacción de las necesidades de los clientes. • Buen trato y cumplimiento de sus expectativas. • Respeto por el ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en conjunto para un mayor impacto de las prácticas de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al bien común, sin fines de lucro. • Soporte financiero en base a aportes y donaciones.

Gráfico 8. Relaciones con actividades empresariales

Fuente: Elaboración propia a partir de Gonzales (2003).

Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial.

En un ámbito futurístico, en el que la RSC se mantiene como punto de equilibrio, se evidencian diferentes escenarios y alcances como consecuencia de los objetivos organizacionales.

Para el autor Castillo (2017) se hace necesario tomar la siguiente clasificación:

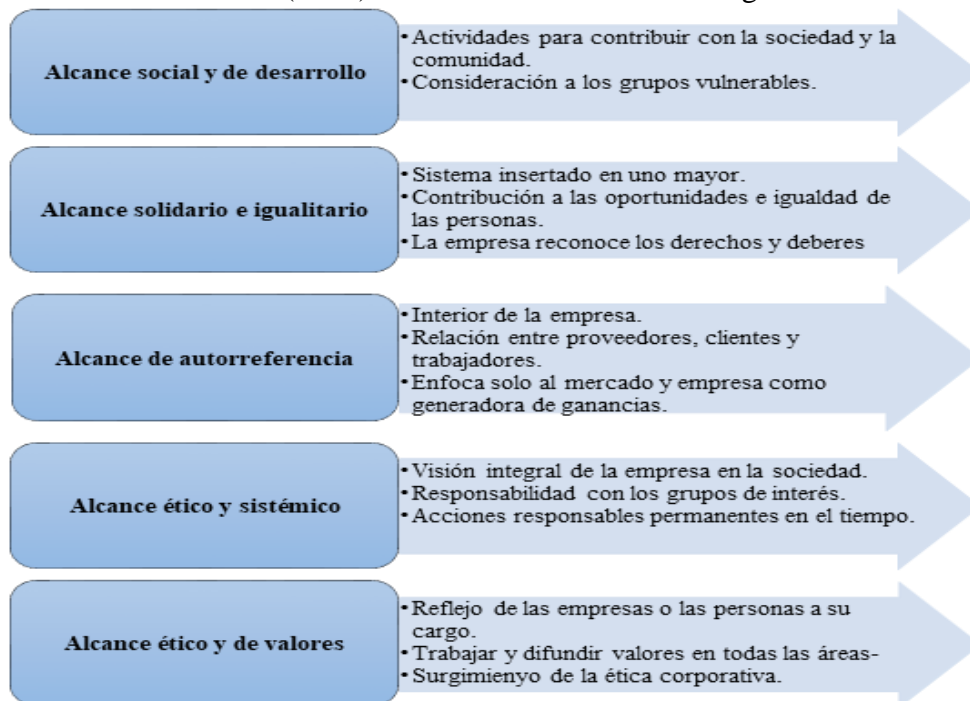


Gráfico 9. Clasificación de los alcances de la RSC

Fuente: Elaboración propia a partir de Castillo (2017).

Definición de la Segunda Variable

Competitividad

Varios han sido los aspectos fundamentales que han formado parte del desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas, las mismas que se han visto en el arduo trabajo sobresalir ante las demás de su similar mercado objetivo, para esto presentaremos unos conceptos de los que signifique la competitividad empresarial.

“La Real Academia Española (1992) define competitividad como competitivo, capaz de competir y competitividad capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin.”

Por su parte también el autor a continuación tiene una clara visión de lo que es la competitividad empresarial así:

“Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.”

En otro ámbito imprescindible según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad la define como:

La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún más aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

En otro escenario también se hace necesario tomar la definición del siguiente autor quien define a la competitividad empresarial como:

“La competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores. Enright et al. (1994).”

Pymes y Competitividad

Varios estudiosos del tema de la competitividad empresarial en las microempresas, han intentado generar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad en las empresas como tal, así para

Rubio y Aragón (2006), la clave de la competitividad son los recursos críticos, por lo tanto, sugieren que será indispensable identificar estos en la pyme.”

Por otro lado, De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) sostienen que dentro de las Pymes la competitividad es:

El desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios, éstas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

Por su parte, Solleiro y Castañón (2005), señalan que dentro de las Pymes

El desempeño competitivo de la empresa depende en primera instancia de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control, complementario a esto señalan que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos.

Crecimiento económico en las Pymes

Cabe indicar que es de grata importancia analizar el crecimiento económico de un sector específico, de un país y más aun de las microempresas que contribuyeron a que dicho crecimiento económico, sea el más oportuno o el más decadente de su historia.

La definición de Martínez (2009) considera que “el Crecimiento Económico es el incremento porcentual del producto bruto interno real de una economía en un período de tiempo determinado”

Importancia del Crecimiento Económico

El crecimiento económico es importante por una variedad de razones mencionadas por Martínez (2012):

El producto bruto per cápita es una medida del bienestar de la población de un país. Entonces, el crecimiento económico per cápita mide la variación del bienestar de las personas que viven en un país. Cabe mencionar que la utilización del producto bruto como única medida de bienestar tiene diversas críticas.

Cuando una economía crece, significa que su capacidad para producir bienes y servicios se ha incrementado: un crecimiento económico positivo implica un aumento en la productividad de los factores de producción.

El crecimiento económico también se puede interpretar como una medida del éxito de las políticas económicas. Un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país.

Factores de crecimiento

Los factores de crecimiento son varios según Aguilera y Puerto citado por (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006, pág. 16) que menciona los siguientes:

Los factores internos son la edad, tamaño, gestión del conocimiento, estructura de propiedad, motivación,

Los factores externos en cambio, que citan son: el entorno sectorial los competidores, proveedores y clientes, también el macro entorno relacionado con el mercado y la sociedad se pueden mencionar la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos, el apoyo gubernamental.

Este autor considera que uno de los factores esenciales para el crecimiento empresarial es el volumen de ventas, que depende de la percepción, preferencia, gustos y hábitos de compra de los clientes, por ende, se la relaciona con imagen empresarial para el posicionamiento, lealtad de los clientes e identificación la comunidad.

Los factores internos y externos intervienen en el desarrollo organizacional empresarial, los primeros involucran el dirección y planificación donde es relevante

el talento humano, los segundos involucran en cambio el contexto del mercado, la normativa, las políticas estatales, los gustos, intereses y necesidades de los clientes son relevantes para la toma de decisiones que determinen el nivel de competitividad y rentabilidad.

Estrategias

Aguilera & Puerto (2012) plantean una serie de estrategia mostradas en la siguientes grafica relacionadas con el crecimiento económico de las empresas.

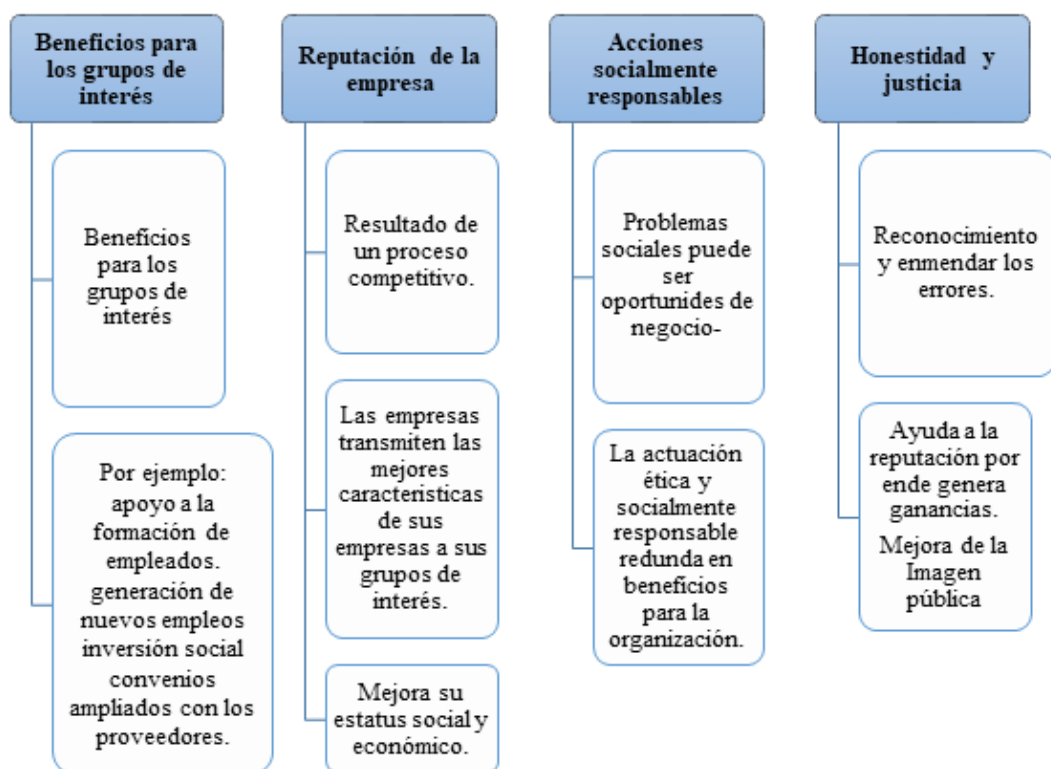


Gráfico 10. Estrategias de la RSC

Fuente: Elaboración propia a partir de Herrera (2017)

Las estrategias muestran que se dirigen sobre todo a los grupos de interés, vinculados con la estrategia de responsabilidad social, ayuda al incremento de ventas, que facilitan la generación de empleo, por ende, las empresas requieren el desarrollo de actividades formativas para que tengan conocimiento acerca de su elaboración. Otro beneficio es la mejora de la reputación de la empresa, con una imagen corporativa positiva, así generar mayor rentabilidad para los socios, constituyéndose en fundamental para la definición de la ética y valores empresariales. Los valores esenciales se enmarcan en la honestidad en el manejo de

los recursos y además justicia para el manejo de problemas que involucren a los grupos de interés que también afectan a la reputación e imagen corporativa.

Las estrategias analizadas son más funciones y de procesos internos, desde la percepción de la sostenibilidad empresarial, la más relevante son las tecnologías de información y comunicación que evidencian la imagen de una empresa, la caracterizan, puesto que ayudan a los clientes a percibir las características, reputación e identidad corporativa de las empresas.

2.2 Hipótesis y/o preguntas de investigación

Preguntas directrices

¿Cómo se diagnosticó el Grado de Responsabilidad Social en el sector del calzado del cantón Tisaleo?

¿Cómo se evaluó el crecimiento empresarial en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo?

¿Qué alternativa de solución permita el mejoramiento del crecimiento económico en función de la Responsabilidad Social en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo??

Hipótesis

La Responsabilidad Social Empresarial impacta significativamente en el crecimiento económico en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

Modalidad

El presente trabajo de investigación se sitúa en la modalidad bibliográfica _documental y de campo.

Investigación de campo

La investigación de campo recurre de manera fundamental con el contacto directo de los fenómenos o hechos de estudio, para recabar datos, se recurre de manera directa a las quienes cuentan con la información necesaria, se ponen en práctica o se registran de manera sistemática los resultados obtenidos, para la explicación de los fenómenos relacionados con el tema (Moreno, 1987, pág. 15).

La investigación se utilizó para la recopilación de los datos con la muestra de investigación, en las Pymes seleccionadas, para un contacto directo con el ambiente, y el espacio donde ocurren los acontecimientos, a través del instrumento de la encuesta establecida por el investigador, en el cual los sujetos escogidos tienen que contestar las preguntas del cuestionario, que permitió la verificación de la hipótesis y el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

Se utilizó para recopilar los datos en el mismo lugar donde se produce la problemática, para la obtención de la evidencia estadística con la cuantificación de los resultados.

Investigación Bibliográfica-Documental

La investigación bibliográfica se fundamenta en la recopilación de información a través de la revisión de documentos, libros, revistas, artículos y publicaciones donde se tratan las variables de investigación. Bernal (2006) define como un análisis de la información escrita, con la finalidad de establecer diferencias, posturas, relaciones o el estado actual del objeto de estudio. Para ello se recopilaban las fuentes primarias que tratan el tema de estudio.

Enfoque

Dentro de la metodología nos encontramos con el enfoque de esta investigación que será de carácter cuali-cuantitativo dentro de esta combinación, la forma cualitativa es de índole descriptiva y se usa por parte del investigador, para medir el comportamiento del estudio y la forma cuantitativa es la recolección de datos e igualmente interpretación de los mismos.

Nivel de investigación

Investigación Descriptiva: por su parte (Arias, 2006, pág. 24) afirma que:

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.”

En este caso nos admitió tener una visión clara del entorno de las microempresas, especialmente en los aspectos y actividades fundamentales que son parte responsable de la empresa, para con la comunidad y el medio ambiente, dejándonos saber quiénes son las partes involucradas.

A su vez se podrá decir que tendremos que desarrollar algunos conocimientos teóricos que nos ayudaran a dar la solución al fenómeno de estudio de este proyecto.

Investigación Correlacional.- En su contexto Hernández, et al. (2014, pág. 93) asevera que

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.”

Con la utilización de este nivel permite medir el grado de relación que existe entre las variables de estudio, pudiendo claramente identificarlas y porque no estudiarlas, el resultado nos ayudará a obtener una visión concreta de nuestro objeto de estudio, y demás aspectos fundamentales que nos sirvan de referencia para establecer una hipótesis, la cual será desarrollada una vez hecho el análisis de las variables.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población es la totalidad de los elementos a investigarse, que tiene ciertas características comunes, no se puede investigar a toda la población por lo cual se recurre al denominado muestreo, que permite la selección de un grupo específico para la evidencia estadística.

La población de la presenta investigación se encuentra conformada por las Pymes del sector de calzado del cantón Tisaleo, se seleccionaron 10 en base a la información del Gad Municipal del Tisaleo, se trabajó con la totalidad de la población.

Se procedió a seleccionar la muestra específica detallada en la siguiente tabla:

Tabla 1. Muestra

Tipo	Número
Gerentes propietarios	20
Personal	56
Clientes	50
Total	126

Fuente: Elaboración propia

Se trabajó con la totalidad de la muestra seleccionada porque es finita, no se procedió al uso de fórmula.

Plan de recolección de la información

Para la recolección de información se desarrolló un proceso sistemático fundamentado en el análisis de los datos, pero que inicia con el desarrollo de los instrumentos de investigación, y finaliza con el desarrollo de las conclusiones finales, en la tabla 3 se plantea los aspectos fundamentales de la recopilación de la información.

- a. ¿Para qué?-** Para cumplir con los objetivos de la investigación y establecer la presencia de una problemática, que afecta a las unidades de análisis. El objetivo a cumplirse es: Determinar el nivel de relación entre la responsabilidad social y el crecimiento económico de Pymes del cantón Tisaleo.
- b. ¿A qué personas o sujetos?-** La Unidad de análisis se constituyen las Pymes que pertenecen al sector manufacturero de calzado del cantón Tisaleo.
- c. ¿Sobre qué aspectos?-** La recolección de la información se basa en las variables de investigación, la variable independiente Responsabilidad social empresarial y la variable dependiente Crecimiento económico.
- d. ¿Quién?-** La recopilación de la información obtenida es de exclusiva responsabilidad del investigador.

- e. **¿Cuándo?**- Se efectuó la investigación en el mes de octubre del 2018.
- f. **¿Lugar de recolección de la información?**- El lugar de recolección de la información fueron las Pymes de calzado del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua.
- g. **¿Cuántas veces?**- La recolección de la información se hará una sola vez.
- h. **¿Qué técnica de recolección?**- Se utilizó la encuesta que a su vez permitió la recopilación de la información, a través de su aplicación a la muestra seleccionada.
- i. **¿Con qué?**- Se usó como instrumento el cuestionario con ítems específicos.
- j. **¿En qué situación?**- La información se la recopilará en los acontecimientos normales del lugar.

Técnicas

Las técnicas a utilizarse son:

Encuesta: Se constituye en un instrumento de recolección de información, que tiene dos partes, la primera establece los objetivos e instrucciones para su aplicación a la muestra seleccionada, la segunda define las preguntas o ítems, la finalidad es conocer las actitudes, opiniones y conocimientos acerca del tema de investigación. Se realizó una encuesta con algunos de los dueños de cada microempresa de calzado del cantón Tisaleo. Se utilizará la información que se proporcionó.

Instrumento:

Cuestionario: El cuestionario incluyó preguntas cerradas que son de selección múltiple que permita su tabulación y estandarización estadística. Para resolver la misma se lo realiza de manera individual, el encuestado seleccionó la opción que considera, con un tiempo aproximado para responder de 10 minutos.

3.2 Tratamiento de la información

Corresponde a una serie de documentación necesaria que se emplea con el fin de facilitar el cumplimiento y análisis de la información.

Una vez que se ha obtenido la información primaria al aplicar el instrumento de recolección de la información se realizará el siguiente proceso.

1. Elaboración de los instrumentos de recolección de la información.
2. Validación de los instrumentos.
3. Revisión y ajuste a los instrumentos de recolección de la información.
4. Prueba piloto aplicado a una población semejante a la del objeto de estudio.
5. Verificación y ajuste a los instrumentos de recolección de información.
6. Aplicación de los instrumentos de recolección de la información a la población del objeto de la investigación.
7. Tabulación y presentación de la información recolectada en cuadros y gráficos.
8. Análisis e interpretación de los datos confrontando con el marco teórico.
9. Aplicación del modelo estadístico para comprobación de la hipótesis
10. Conclusiones y recomendaciones.

3.3 Operacionalización de variables

La Operacionalización es un tipo de procedimiento que permite que el estudio del problema pase a un plano abstracto con el fin de encaminar y optimizar la manera de la investigación, este proceso nos ayuda a descomponer el proyecto en las dos variables, donde se conceptualizan de manera individual, se lo categoriza, determinando los índices, los ítems lo cual nos permitirá establecer técnicas e instrumentos de información factibles para el sustento del presente proyecto de investigación.

Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Tabla 2. Responsabilidad social empresarial

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La responsabilidad social es el compromiso continuo de las empresas o instituciones de llevar un comportamiento ético y contribuir al desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de los trabajadores, de la comunidad y la sociedad en general, constituyéndose en un compromiso de bienestar comunitario que integran elementos sociales y ambientales con las operaciones de las instituciones, la gestión y las relaciones con los grupos de interés.	Comportamiento ético	Código de ética	¿Su empresa cuenta con código de ética y gobierno corporativo que el talento humano debe aplicar en su labor diaria?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Objetivos	¿La empresa cuenta con objetivos de responsabilidad social empresarial?	
		Normas ambientales	¿En su empresa se aplica normas ambientales para el manejo de los insumos y materias primas?	
	Calidad de vida de los trabajadores	Bienestar	¿La empresa cuenta con políticas de bienestar laboral para sus empleados?	
		Asociación	¿Sus empleados se encuentran vinculados con alguna asociación o sindicato?	
		Satisfacción	¿Cuenta con políticas de satisfacción dirigidas a los trabajadores?	
	Bienestar comunitario	Fines sociales	¿La empresa participa con ONG, fundaciones o grupos que tienen fines sociales?	
		Resolver problemas sociales	¿Se han desarrollado actividades dirigidas a resolver problemas sociales en su comunidad?	
		Actividades de beneficio social	¿La empresa ha participado en eventos de beneficio social?	
	Elementos sociales	Grupos vulnerables	¿A qué grupo de interés se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de su empresa?	
		Minorías étnicas	¿En su empresa se evalúa el impacto social de sus actividades y procesos?	
		Trabajadores	¿La empresa ha implementado buenas prácticas ambientales en los procesos de producción?	
	Elementos ambientales	Impacto ambiental		
Buenas prácticas ambientales				

Fuente: Elaboración propia

Variable independiente: Crecimiento económico

Tabla 3. Variable independiente: Crecimiento económico

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El crecimiento económico es el proceso a través del cual una empresa aumenta su producción, sus ingresos y su dimensión en un periodo determinado como consecuencia del incremento de la demanda de sus productos, que le permite la disminución de riesgo, el crecimiento de la productividad y la rentabilidad y un mayor poder de mercado.	Aumento de la producción	Mayor producción por año	¿Considera usted que en el último año la empresa ha tenido una mayor producción?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Mayor uso de insumos	¿La empresa ha requerido un mayor número de insumos de producción?	
		Crecimiento ventas	¿La empresa ha reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos?	
	Aumento de ingresos	Mayores ingresos	¿La empresa ha tenido mejores ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016?	
		Rentabilidad	¿Cómo calificaría el nivel de rentabilidad?	
		Pequeña	¿Considera usted que ha aumentado el número de clientes potenciales por sus políticas de responsabilidad social empresarial?	
	Crecimiento de su dimensión.	Mediana	¿La empresa ha tenido una mayor demanda de sus productos por parte de clientes mayoristas y minoristas?	
		Grande	¿La empresa ha tenido una mayor demanda de sus productos por parte de clientes mayoristas y minoristas?	
		Crecimiento de los clientes potenciales.	¿La implementación de actividades de responsabilidad social dirigidas de beneficio comunitario le ha permitido contar con mayor número de clientes fieles?	
	Incremento de la demanda	Mayor demanda de productos.	¿La implementación de actividades de responsabilidad social dirigidas de beneficio comunitario le ha permitido contar con mayor número de clientes fieles?	
		Mayor número de clientes fieles.		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

El presente estudio se realizó en las Pymes de la sección correspondiente al calzado del cantón Tisaleo, se recolectó manifiesto esencial acerca de la RSE y el desarrollo económico, conforme al sondeo aplicado a gerentes propietarios, a sus trabajadores y clientes, el personal colaboró satisfactoriamente en el proceso, facilitando la información para su análisis. Para el análisis de los datos se usó el programa SPSS Statics para la presentación de tablas y desarrollo de gráficas, que permitieron establecer los porcentajes en función del cuestionario desarrollado.

Los resultados se presentan en cada tabla según la escala Likert seleccionada de preguntas cerradas, que ayudaron a su cuantificación, con la presentación de cada interrogante, también en las preguntas que fueron de opción múltiple, con las gráficas que presentan los porcentajes, que posteriormente se analizaron e interpretaron de forma específica.

Para la aplicación se seleccionó a 20 gerentes propietarios que cumplen labores administrativas, a 56 trabajadores de las empresas y 50 clientes que acuden para adquirir productos.

Análisis de la encuesta a gerentes y propietarios

1.- ¿Con cuántos empleados cuenta su empresa?

Tabla 4. Número de empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 empleados	14	70,0	70,0	70,0
De 6 a 10 empleados	5	25,0	25,0	95,0
De 11 en adelante	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

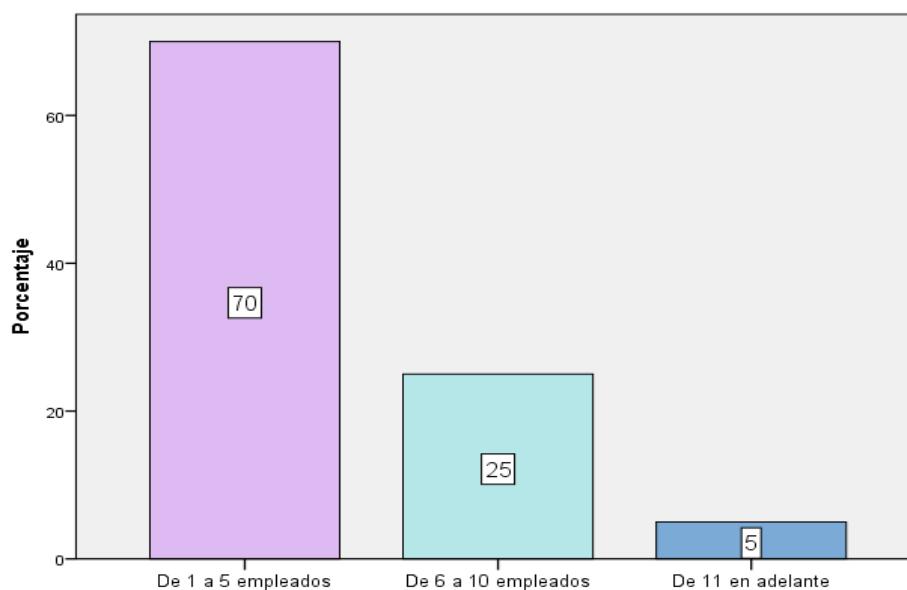


Gráfico 11. Número de empleados

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 70% respondió que la empresa cuenta con 1 a 5 empleados, el 25% respondió de 6 a 10 empleados, mientras en el 5% contestó de 11 en adelante,

Las empresas analizadas cuentan con 1 a 5 empleados, que determinan que la mayor parte son microempresas, que no requieren de un gran número de talento humano, que producen lo necesario en base a los requerimientos de su demanda, de sus ventas, pero que con una adecuada gestión, fortalecen su responsabilidad social.

1. ¿Su empresa cuenta con código de ética y gobierno corporativo que el talento humano debe aplicar en su labor diaria?

Tabla 5. Código de ética y gobierno corporativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	45,0	45,0	45,0
No	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

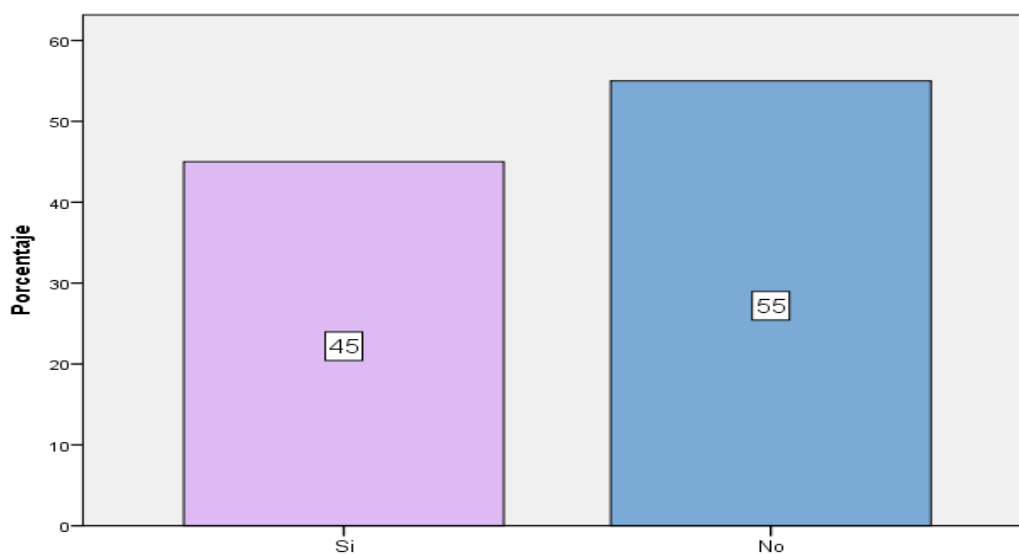


Gráfico 12. Código de ética y gobierno corporativo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 55% respondió que las empresas no cuentan con código de ética y gobierno corporativo que el talento humano debe aplicar en su labor diaria, el 45% consideró que sí.

Se determina que las empresas no han elaborado un código de ética que les permita adentrarse de manera integral a la responsabilidad social empresarial, a través de valores firmes basados en el interés de la comunidad, pero cimentados a través de la honestidad, el buen manejo de los recursos, previniendo actos de corrupción que perjudican a la empresa y sus empleados.

2. ¿La empresa cuenta con objetivos de responsabilidad social empresarial?

Tabla 6. Objetivos de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	35,0	35,0	35,0
No	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

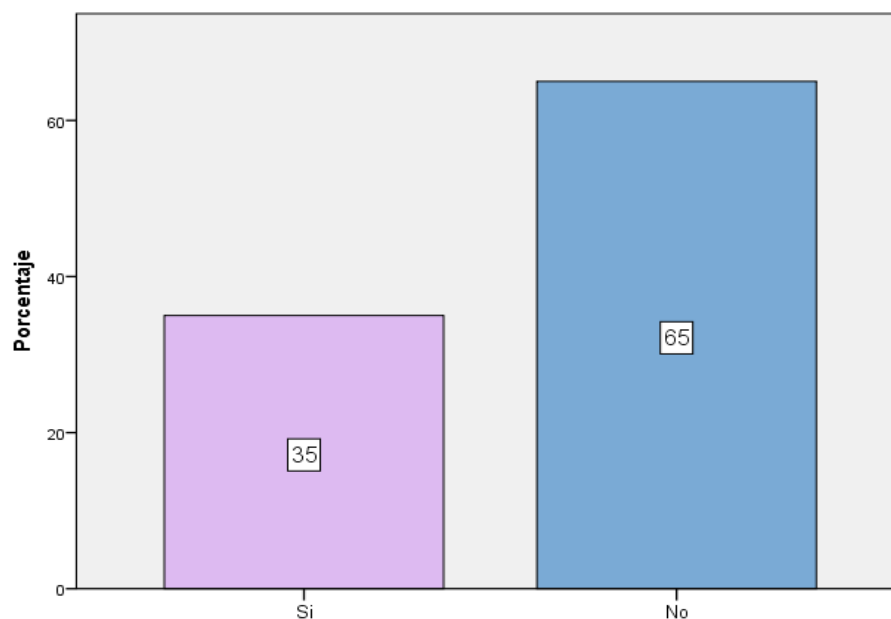


Gráfico 13. Objetivos de responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 65% respondió las empresas no cuentan con objetivos de responsabilidad social empresarial, el 35% consideró que sí.

En la actualidad las empresas estudiadas no cuentan con objetivos de responsabilidad social empresarial, porque existe mayor preocupación por lo económico, que por favorecer a la comunidad y a la sociedad en general, que determina que es débil su aplicación, que influye en que no se desarrollen actividades, programas y proyectos que beneficien a los grupos de interés.

3. ¿En su empresa se aplica normas ambientales para el manejo de los insumos y materias primas?

Tabla 7. Normas ambientales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	15,0	15,0	15,0
Regularmente	4	20,0	20,0	35,0
Válidos A veces	11	55,0	55,0	90,0
Nunca	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

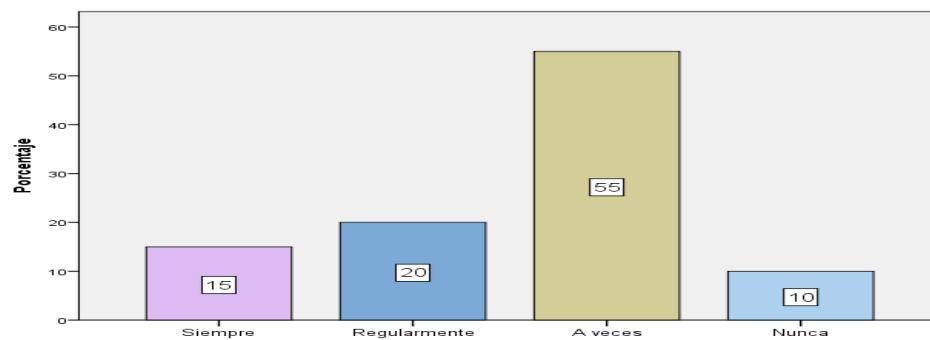


Gráfico 14. Normas ambientales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 55% respondió que a veces en sus empresas se aplican normas ambientales para el manejo de los insumos y materias primas, el 20% consideró regularmente, el 15% contestó siempre y el 10% menciona regularmente.

Los encuestados de las empresas consideran que a veces, en otras palabras, que aplican con poca frecuencia normas ambientales en el manejo de insumos y materias primas, hay una limitada preocupación en el tema ambiental, porque no consolidan acciones específicas para prevenir la contaminación, ahorrar energía y el uso sustentable de los recursos a través de la reutilización y reciclaje, no es un tema de gran interés como las finanzas y la gestión, pero si es necesario considerar la obligación de las empresas para analizar sus procesos y su impacto en el ambiente.

4. ¿La empresa cuenta con políticas de bienestar laboral para sus empleados?

Tabla 8. Políticas de bienestar laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	70,0	70,0
	No	6	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

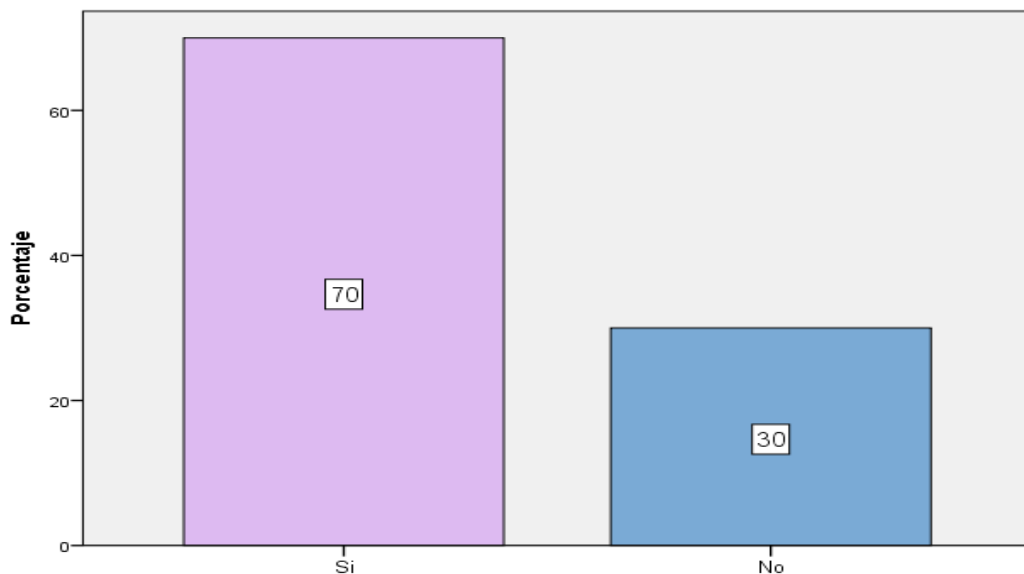


Gráfico 15. Políticas de bienestar laboral

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 70% respondió que las empresas si cuenta con políticas de bienestar laboral para sus empleados, el 30% consideró que no.

La mayor parte de encuestados respondieron que se cuentan con políticas de bienestar laboral para sus empleados, fundamentadas en el acceso a todos los beneficios de ley, a la seguridad laboral, que muestran compromiso con el personal para cumplir con lo determinado por la ley, además generar algún beneficio adicional por el cumplimiento de su trabajo.

5. ¿Sus empleados se encuentran vinculados con alguna asociación o sindicato?

Tabla 9. Vinculados con alguna asociación o sindicato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	65,0	65,0	65,0
No	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

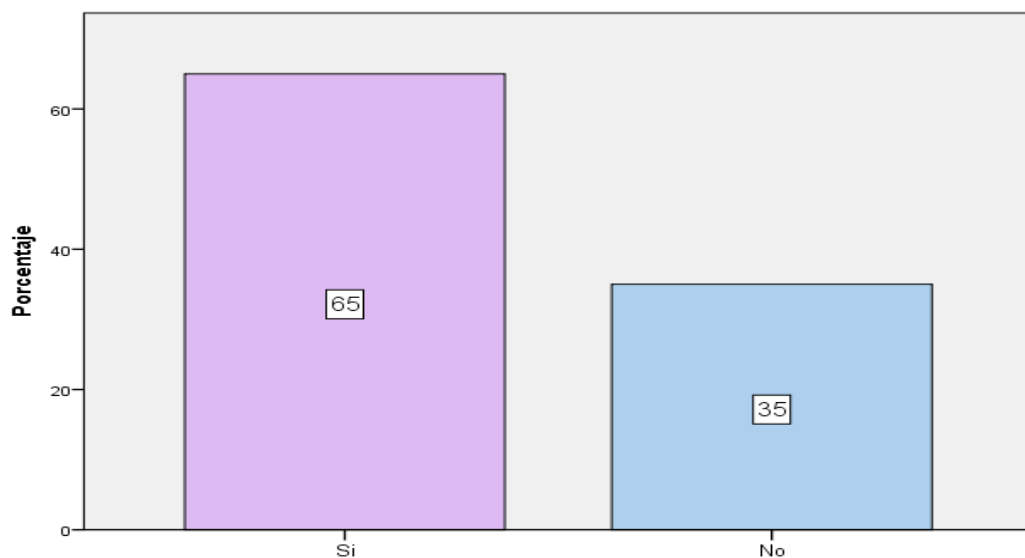


Gráfico 16. Vinculados con alguna asociación o sindicato

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 65% respondió que sus empleados si se encuentran vinculados con alguna asociación o sindicato, el 35% consideró que no.

Los datos muestran que el personal se encuentra vinculado algún tipo de asociación o sindicato, que es determinante para fortalecer la responsabilidad social de la empresa, porque puede trabajar con estas organizaciones para beneficiar al personal a través de diferentes programas de mejoramiento laboral y estrategias motivacionales que le brinden satisfacción con la labor cumplida en su puesto de trabajo.

6. ¿La empresa cuenta con políticas de satisfacción dirigidas a los empleados?

Tabla 10. Políticas de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	30,0	30,0	30,0
No	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

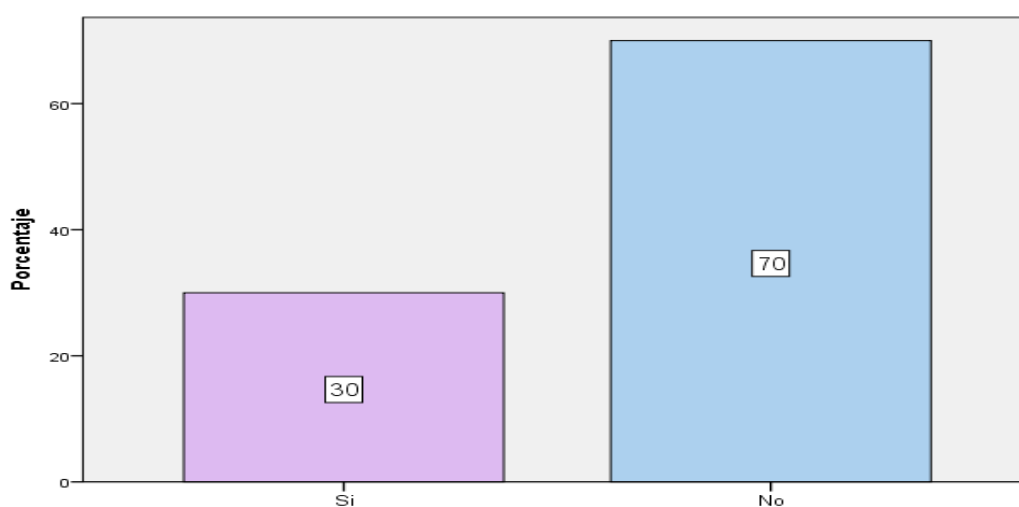


Gráfico 17. Políticas de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 70% respondió que las empresas no cuentan con políticas de satisfacción dirigidas a los trabajadores, el 30% consideró que sí.

La mayor parte de las empresas han descuidado un actor fundamental los trabajadores, por ende, no cuentan con políticas de satisfacción parte esencial de la responsabilidad social que debe iniciarse desde la misma empresa, brindándoles garantías laborales que ayuden a su crecimiento profesional de forma integral a través de acciones que les permitan fortalecer las relaciones entre sus compañeros, disfrutar de su trabajo y mejorar su desempeño laboral.

7. ¿La empresa participa con ONG, fundaciones o grupos que tienen fines sociales?

Tabla 11. ONG, fundaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	5,0	5,0
	A veces	7	35,0	40,0
	Nunca	12	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

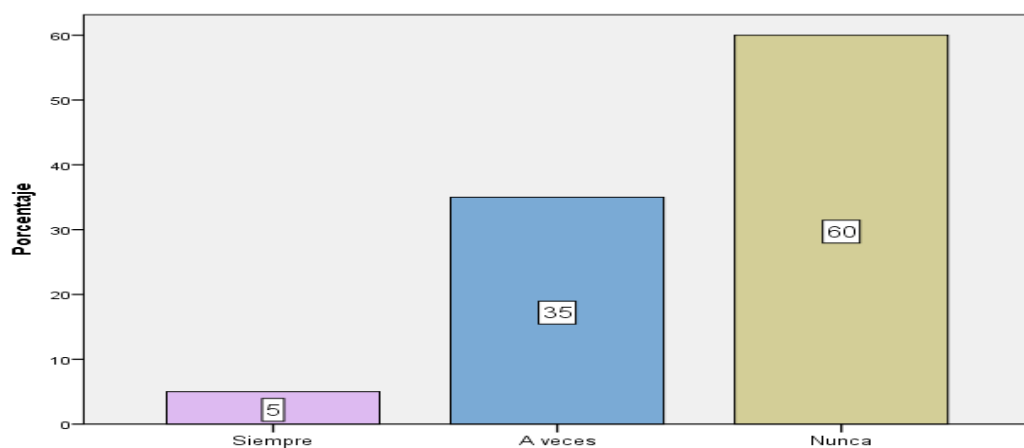


Gráfico 18. ONG, fundaciones

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 60% respondió que nunca han participado con ONG, fundaciones o grupos que tienen fines sociales, el 35% consideró a veces, él y el 5% contestó siempre.

La investigación muestra según el criterio de gerentes y propietarios, que la mayor parte de empresas no participan de manera activa con otras organizaciones que buscan el bienestar de las personas, prevalece su fin económico sobre el social y ambiental, se muestra un interés de pocas empresas por actuar en base a la concepción de la responsabilidad social empresarial, que hace que sea deficiente su accionar a favor de la comunidad, todavía existe recelo a su aplicación que ocasiona que otras empresas que si lo hacen ganen mayor prestigio y reconocimiento ante sus grupos de interés.

8. ¿Se han desarrollado en su empresa actividades dirigidas a resolver problemas sociales en su comunidad?

Tabla 12. Actividades dirigidas a resolver problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	10,0	10,0	10,0
Regularmente	2	10,0	10,0	20,0
Válidos A veces	4	20,0	20,0	40,0
Nunca	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

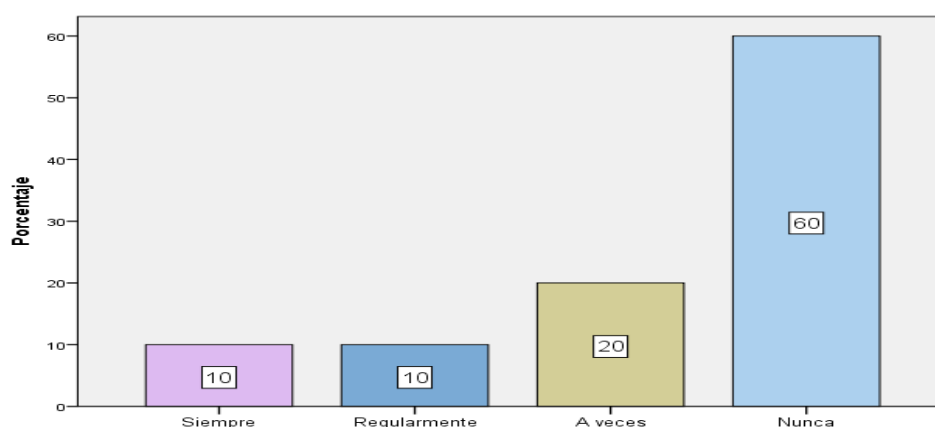


Gráfico 19. Actividades dirigidas a resolver problemas sociales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 60% respondió que nunca han desarrollado en sus empresas actividades dirigidas a resolver problemas sociales en su comunidad, el 30% consideró a veces, el 10% contestó regularmente y el 10% menciona siempre.

Los datos de la investigación muestran una limitada aplicación de actividades de responsabilidad social empresarial, porque no han desarrollado actividades para resolver o actuar ante diversos problemas sociales que afectan a la comunidad que los acoge, muchas se mantienen su objetivo económico como el esencial dejando de lado su participación con la sociedad, sin invertir estratégicamente en una gestión fundamentada en sus grupos de interés, en sus necesidades e intereses más allá de la simple adquisición de un producto.

9. ¿La empresa ha organizado y participado en eventos de beneficio social para personas con discapacidad o grupos vulnerables?

Tabla 13. Eventos de beneficio social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	10,0	10,0	10,0
Regularmente	2	10,0	10,0	20,0
A veces	6	30,0	30,0	50,0
Nunca	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

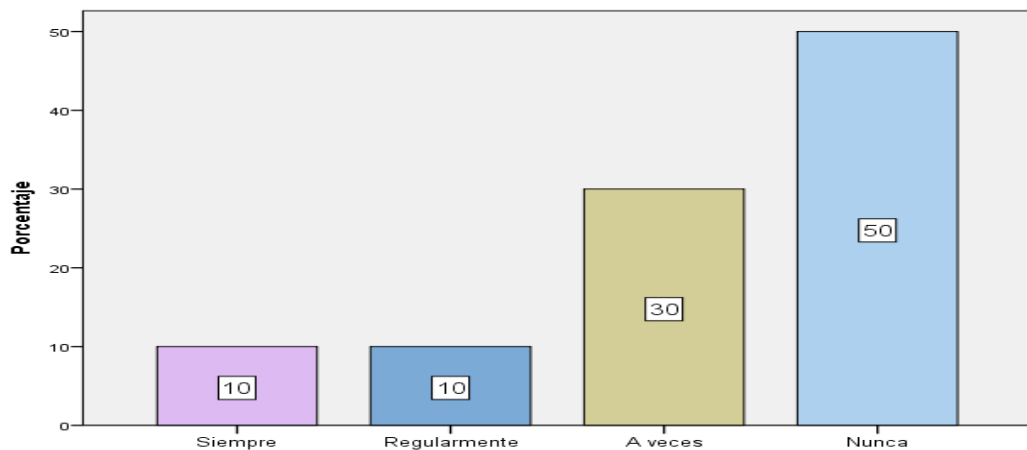


Gráfico 20. Eventos de beneficio social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 50% respondió que nunca las empresas han organizado y participado en eventos de beneficio social para personas con discapacidad o grupos vulnerables, el 30% consideró a veces, el 10% contestó regularmente y el 10% menciona siempre.

Las empresas analizadas no cumplen con las acciones de responsabilidad social, la mitad no ha efectuado eventos en beneficio social de los más vulnerables, porque se hace mayor énfasis en su objetivo económico, de productividad y rentabilidad.

10. ¿A qué grupo de interés se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de su empresa?

Tabla 14. Estrategia o actividad de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajadores	2	10,0	10,0	10,0
Clientes	4	20,0	20,0	30,0
Proveedores	2	10,0	10,0	40,0
Comunidad	6	30,0	30,0	70,0
Ninguno	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

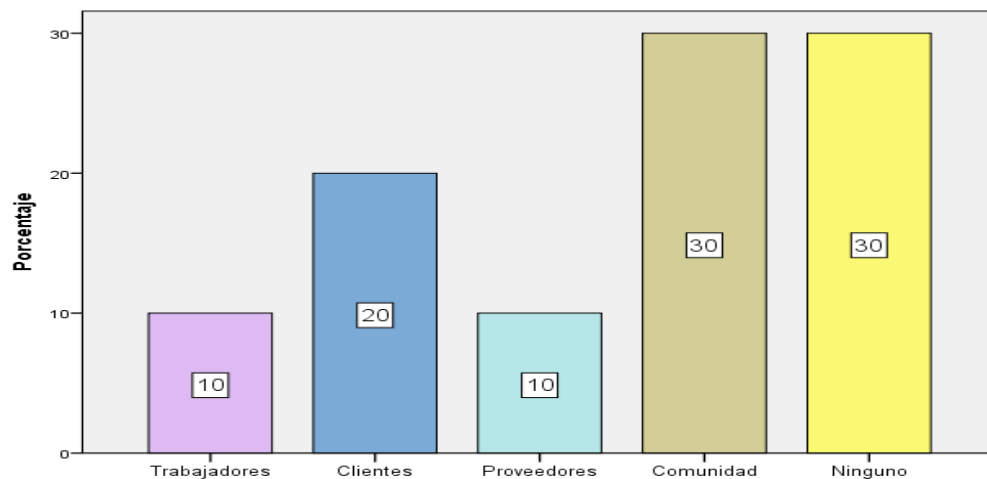


Gráfico 21. Estrategia o actividad de responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 30% respondió que el grupo de interés al cual se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de las empresas es ninguno, el 30% consideró la comunidad, el 20% contestó los clientes, el 10% menciono los trabajadores y el 10% a los proveedores. Como se observa en las respuestas la estrategia de responsabilidad social se enfoca a la comunidad, a través de diferentes actividades dirigidas a actuar sobre los problemas presentes en la actualidad y beneficiar a la comunidad que los acoge. Aunque hay que considerar que hay empresas que no se dirigen a ningún grupo que determina que no desarrollan acciones de responsabilidad social.

11. ¿En su empresa se evalúa el impacto social que tiene sus actividades y procesos en la comunidad?

Tabla 15. Impacto social que tiene sus actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	10,0	10,0	10,0
Regularmente	4	20,0	20,0	30,0
Válidos A veces	10	50,0	50,0	80,0
Nunca	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

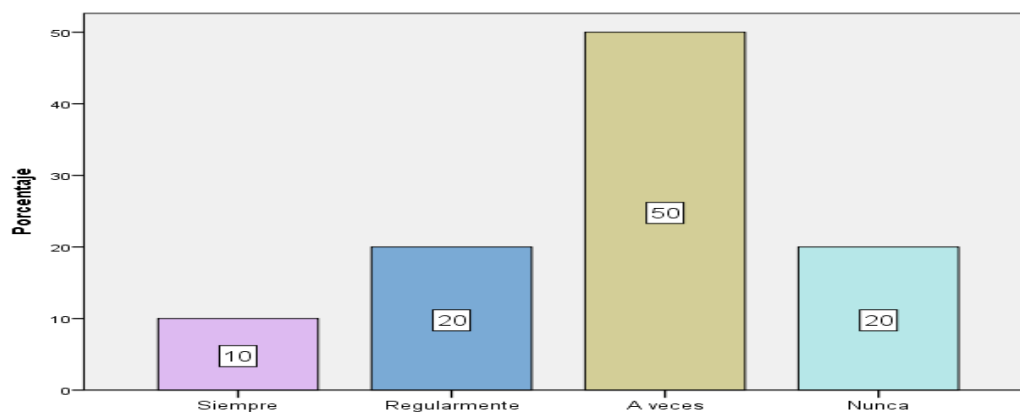


Gráfico 22. Impacto social que tiene sus actividades

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 50% respondió que a veces las empresas se evalúan el impacto social que tiene sus actividades y procesos en la comunidad, el 20% consideró nunca, el 20% contestó regularmente y el 10% menciono siempre. Las empresas de análisis según el criterio de la mayor de encuestados no evalúan de forma continua el impacto de sus actividades y procesos en la comunidad, desconoce, las afectaciones ambientales, los problemas que pueden generar en el entorno y otros aspectos que pueden afectar de manera negativa la convivencia de las personas, es un tema esencial para conocer su papel en la sociedad. Al no contar con esta información no podrán planificar su accionar dentro del enfoque de responsabilidad social empresarial ni tener conocimiento de las necesidades los grupos de interés.

12. ¿La empresa ha implementado buenas prácticas ambientales y de reciclaje en los procesos de producción y fabricación?

Tabla 16. Buenas prácticas ambientales y de reciclaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	30,0	30,0	30,0
No	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

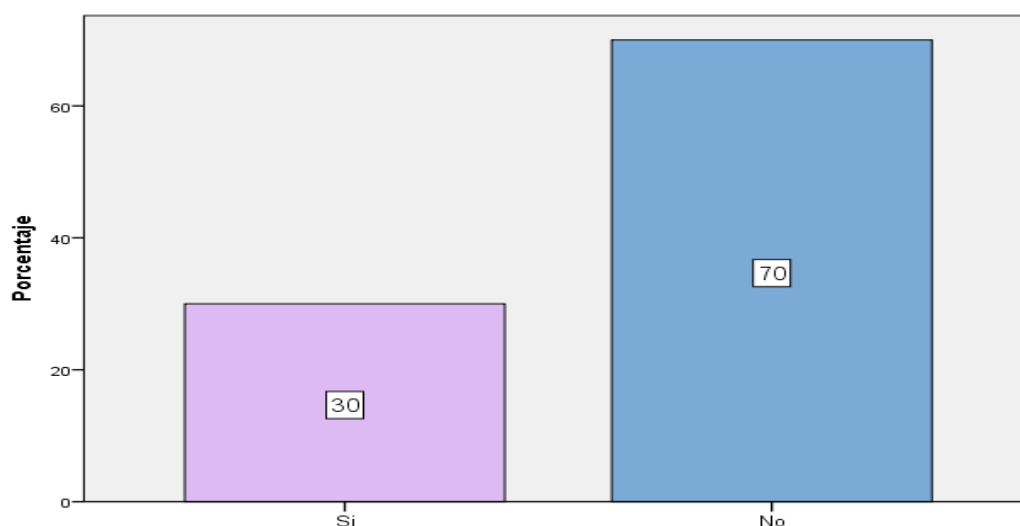


Gráfico 23. Buenas prácticas ambientales y de reciclaje

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 70% respondió que las empresas no han implementado buenas prácticas ambientales y de reciclaje en los procesos de producción y fabricación, el 30% consideró que sí.

Las empresas estudiadas no cuentan con buenas prácticas ambientales, no cumplen a cabalidad su responsabilidad social con el medio ambiente, que provoca que no generen una buena reputación ante sus clientes, sobre todo por la tendencia de la última década basada en cuidar y proteger el medio ambiente, que causa que los clientes exijan que las empresas se encuentren comprometidas con la preservación de la naturaleza y en acciones para prevenir daños ambientales, entre ellas el reciclaje.

13. ¿Considera usted que en el último año la empresa ha tenido una mayor producción?

Tabla 17. Ha tenido una mayor producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	40,0	40,0	40,0
No	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

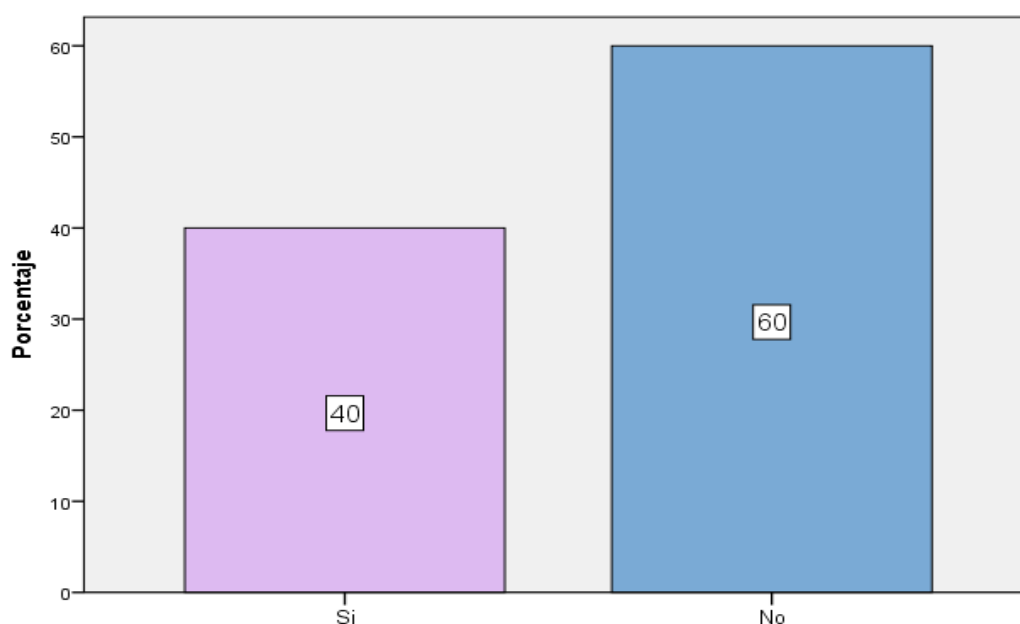


Gráfico 24. Ha tenido una mayor producción

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 60% respondió que las empresas en el último año no han tenido una mayor producción, el 40% consideró que sí.

Los datos de la investigación muestran que las empresas en el último año no han tenido una mayor producción, que determina que no han logrado un adecuado crecimiento económico, por factores organizacionales vinculados por la aplicación de estrategias inadecuadas para este fin, como también los externos como la crisis económica y alta competencia de productos importados que afectan a los productores nacionales.

14. ¿La empresa ha requerido un mayor número de insumos de producción?

Tabla 18. Insumos de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	20,0	20,0	20,0
No	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

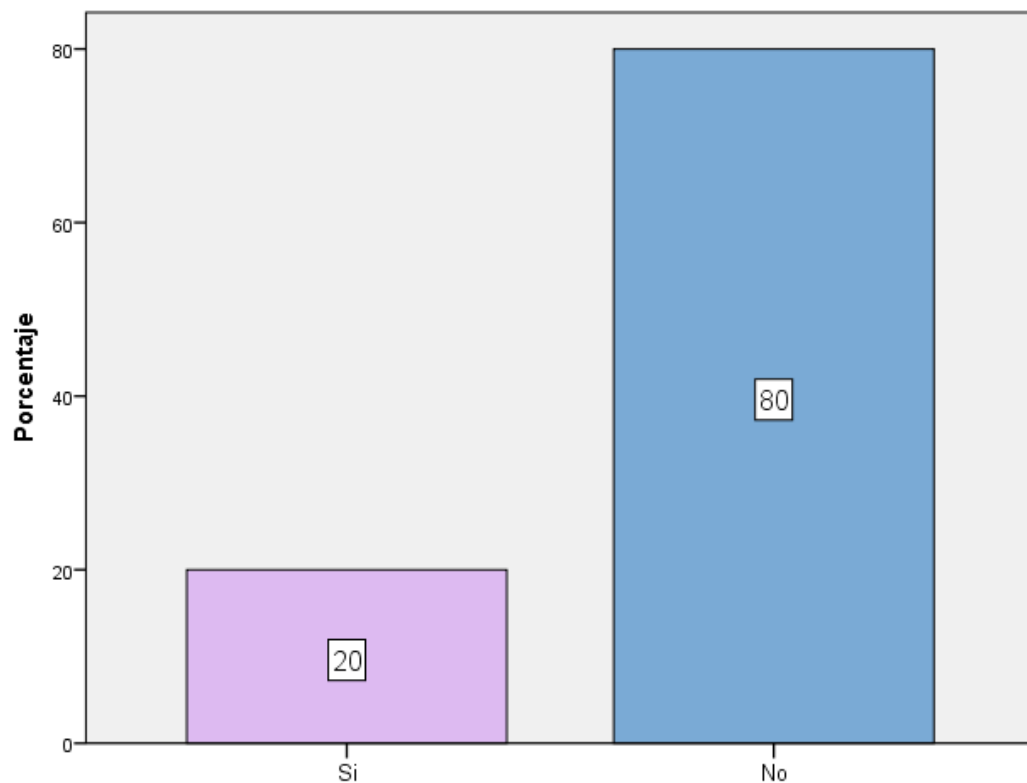


Gráfico 25. Insumos de producción

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 80% respondió que la empresa no ha requerido un mayor número de insumos de producción, el 20% consideró que sí.

Los gerentes y propietarios encuestados responden que no han requerido de mayores insumos para la producción, porque no aumentado la demanda de productos o han crecido las ventas, que determinan que se encuentran en un nivel adecuado, pero que no favorece a su crecimiento económico.

15. ¿La empresa ha reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos?

Tabla 19. Crecimiento de ventas de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	40,0	40,0	40,0
No	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

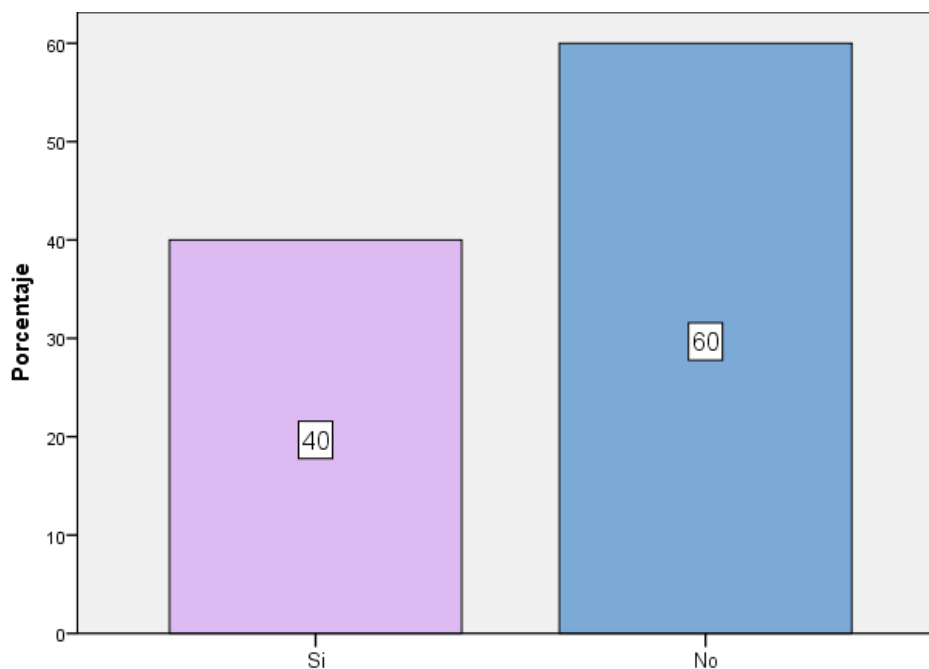


Gráfico 26. Crecimiento de ventas de sus productos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 60% respondió las empresas no han reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos, el 40% consideró que sí.

La mayor parte de encuestados consideran que no se han registrado un crecimiento de las ventas que sea significativo, aunque se mantienen estables, varios factores pueden haber influido como la competencia, la crisis económica actual que afecta a los clientes potenciales, la inadecuada implementación de actividades de responsabilidad social empresarial basada en la consolidación de valores éticos que muestren su reputación y su compromiso con la sociedad.

16. ¿La empresa ha tenido mejores ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016?

Tabla 20. Ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	50,0	50,0	50,0
Válidos No	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

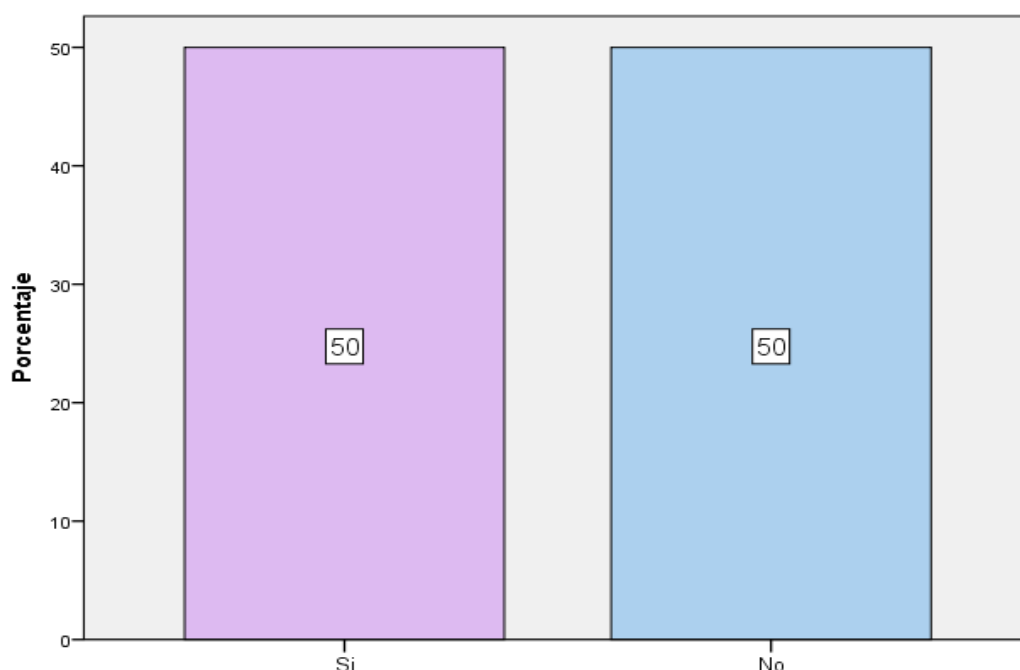


Gráfico 27. Ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 50% respondió que la empresa si han tenido mejores ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016, el 50% consideró que no.

La mitad de las empresas han tenido mejores ingresos en el año 2017, en comparación con el 2016, es decir, que se observa un crecimiento económico adecuado, porque han tenido una mayor demanda de sus productos en el mercado, también porque muchas de ellas han implementado diversas estrategias que mejoren la reputación y ayudan al crecimiento de los clientes potenciales.

17. ¿Usted cómo califica el nivel de rentabilidad de su empresa?

Tabla 21. Nivel de rentabilidad de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	4	20,0	20,0	20,0
Medio	9	45,0	45,0	65,0
Bajo	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

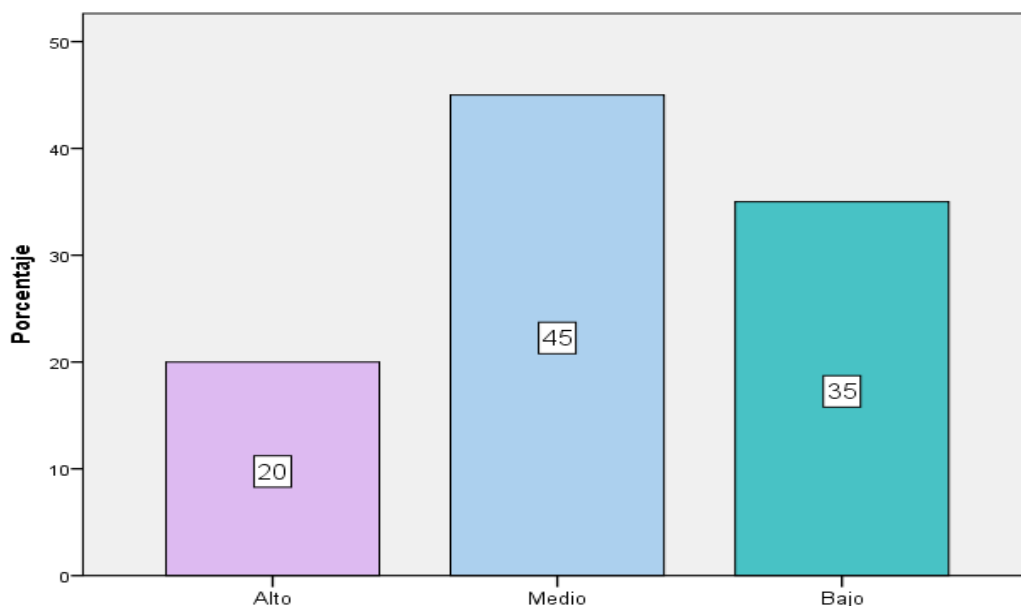


Gráfico 28. Nivel de rentabilidad de su empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 45% respondió que el nivel de rentabilidad de su empresa es medio, el 35% consideró que es bajo y el 20% contestó que es alto.

En base a los indicadores se muestra que el nivel de rentabilidad es adecuado, pero no eficiente, por ello puede ocasionar problemas en el crecimiento económico y en la estabilidad de las empresas, aunque no se encuentre rasgos o niveles bajos, se deben aplicar estrategias de responsabilidad social empresarial basada en la correlación existente entre lo social, lo ambiental y lo ético.

18. ¿Considera usted que ha aumentado el número de clientes potenciales por sus políticas de responsabilidad social empresarial?

Tabla 22. Número de clientes potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	60,0	60,0	60,0
No	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

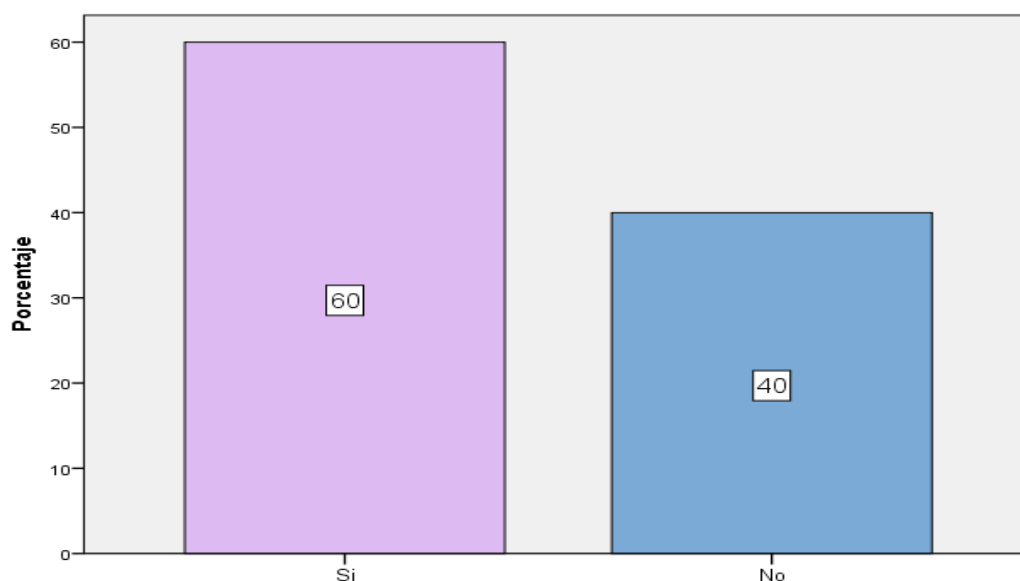


Gráfico 29. Número de clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 60% respondió si han aumentado el número de clientes potenciales por sus políticas de responsabilidad social empresarial, el 40% consideró que no.

La mayor parte de gerentes encuestados consideran que la responsabilidad social empresarial favorece al crecimiento económico, porque aumenta el número de clientes potenciales, hay mayor interés por la adquisición de productos, que influye positivamente en el crecimiento de las ventas, a largo plazo ayudará a la obtención de mejores utilidades que beneficiará al personal de la empresa. La ventaja de la responsabilidad social empresarial es dar una buena reputación a cualquier empresa, con la consolidación de todos los aspectos que involucran la gestión sustentable.

19. ¿La empresa ha tenido una mayor demanda de sus productos por parte de clientes mayoristas y minoristas?

Tabla 23. Demanda de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	14	70,0	70,0	70,0
No	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

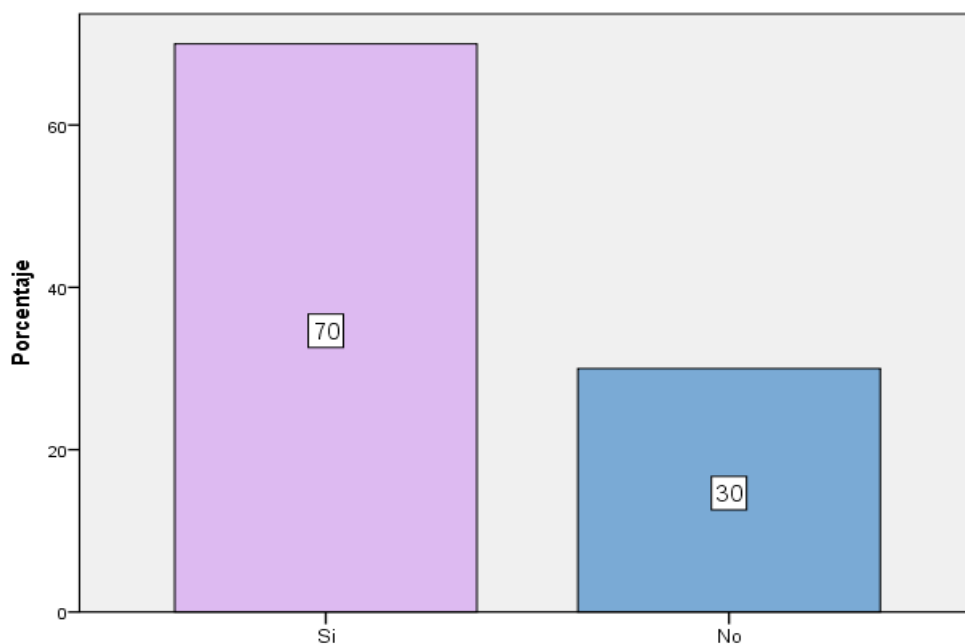


Gráfico 30. Demanda de sus productos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 70% respondió que las empresas si han tenido una mayor demanda de sus productos por parte de clientes mayoristas y minoristas, el 30% consideró que no.

Las respuestas de los gerentes muestran un crecimiento empresarial en el último año fundamentado en una mayor demanda, es decir, que los clientes desean más productos, que favorece a un crecimiento de los ingresos gracias al aumento de las ventas, también los clientes requieren más variedad, que les obligará a contratar nuevo personal y fortalecer la línea de producción para cumplir con las expectativas de los clientes potenciales y fieles.

20. ¿La implementación de actividades de responsabilidad social de beneficio comunitario le ha permitido contar con mayor número de clientes fieles?

Tabla 24. Actividades de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	60,0	60,0	60,0
No	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

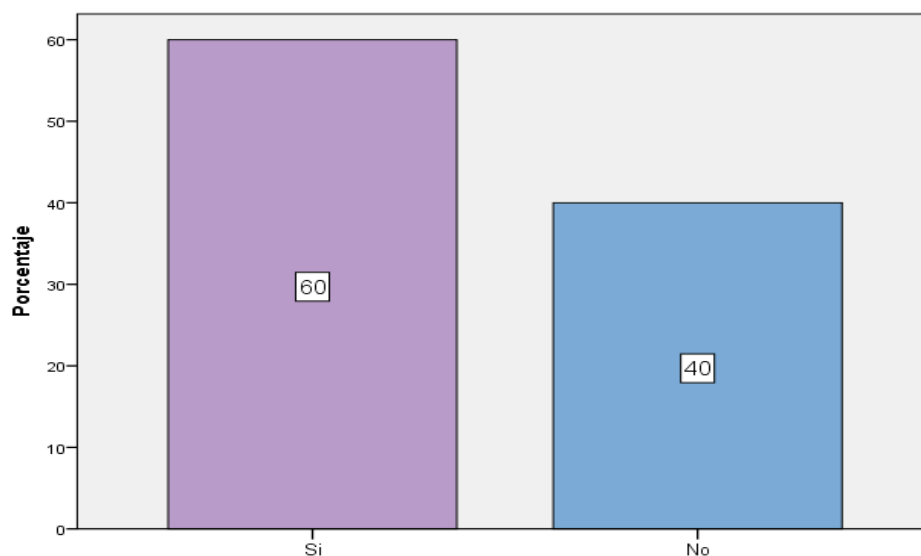


Gráfico 31. Actividades de responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 60% respondió que la implementación de actividades de responsabilidad social de beneficio comunitario si les ha permitido contar con mayor número de clientes fieles, el 40% consideró que no.

Se evidencia que las actividades de responsabilidad social empresarial brindan seguridad a los clientes, generan una reputación positiva que puede ser fundamental para posicionarse en el mercado estratégicamente, más allá del objetivo económico, sino ayudando a la comunidad a través de proyectos, eventos y programas que se constituyan en una base para una estrategia de marketing que se fundamente en las necesidades y el análisis de los intereses, pero donde se encuentren incluidos todos los grupos de interés de las empresas.

21. ¿Qué porcentaje de crecimiento económico considera que ha logrado su empresa en el último año?

Tabla 25. Crecimiento económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 al 10%	5	25,0	25,0	25,0
11 al 20%	1	5,0	5,0	30,0
21 al 30%	7	35,0	35,0	65,0
Mayor a 30 %	3	15,0	15,0	80,0
Ninguno	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

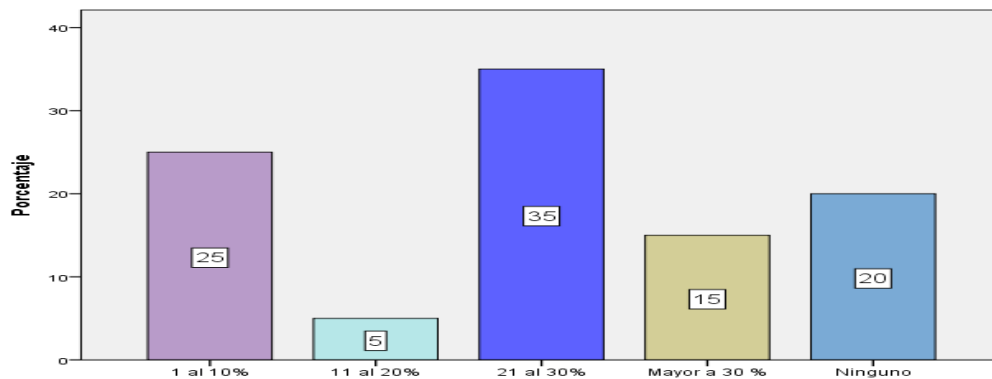


Gráfico 32. Crecimiento económico

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de gerentes y propietarios encuestados, el 35% respondió que el porcentaje de crecimiento económico que han logrado sus empresas en el último año es del 21 al 30%, el 25% en cambio considero que fue del 1 al 10%, el 20% consideró que ninguno, el 15% contestó mayor a 30% y el 5% menciona del 11 al 20%.

Las respuestas de los gerentes y propietarios se muestran variables, hay empresas que han crecido hasta consolidarse con un 21 al 30% que significa mayores ingresos, productividad, ventas y canales de comercialización, que les ayuda a consolidarse y crecer para constituirse en empresas sólidas, que pueden evolucionar a medianas y grandes empresas que brinden mayores puestos de trabajo y participe en actividades sociales en beneficio de los demás.

Análisis de la encuesta al personal de las empresas

1. ¿Usted realiza sus actividades laborales en base al código de ética y gobierno corporativo de su empresa?

Tabla 26. Actividades laborales en base al código de ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	14	25,0	25,0	25,0
No	42	75,0	75,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

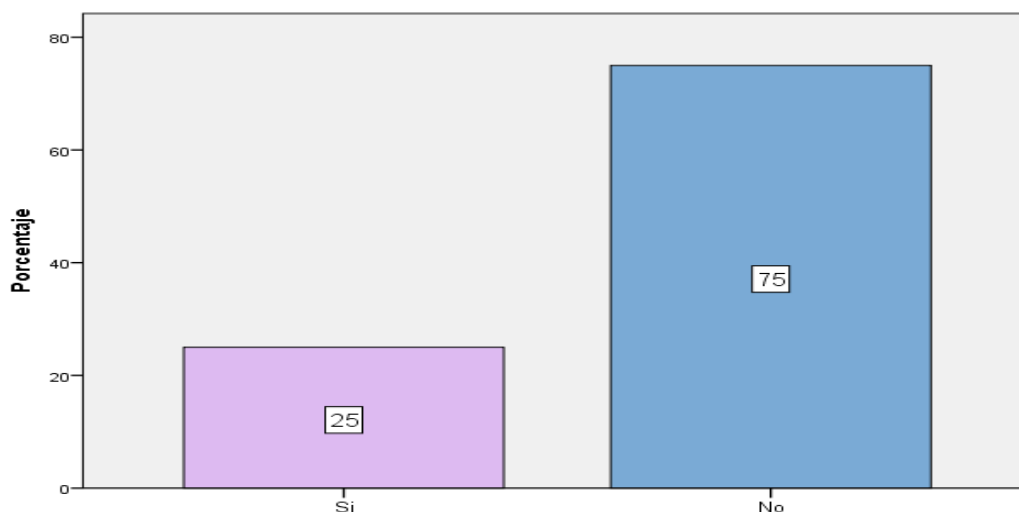


Gráfico 33. Actividades laborales en base al código de ética

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 75% respondió que no realizan sus actividades laborales en base al código de ética y gobierno corporativo de su empresa, el 25% consideró que sí.

La mayor parte de encuestados respondieron que no aplican sus actividades laborales en base a un código de ética, primero porque parte de las empresas no han estructurado el mismo dentro del enfoque de responsabilidad social empresarial, cuenta con valores generales, pero sin un compromiso dirigido a cumplir con las expectativas de los grupos de interés, no hay un direccionamiento hacia la ética sin un código que ejemplifique la forma de comportarse frente a los demás de su entorno.

2. ¿Usted debe cumplir con normas ambientales establecidas por la empresa para el manejo de los insumos y materias primas?

Tabla 27. Normas ambientales establecidas por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	14,3	14,3	14,3
Regularmente	2	3,6	3,6	17,9
A veces	12	21,4	21,4	39,3
Nunca	34	60,7	60,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

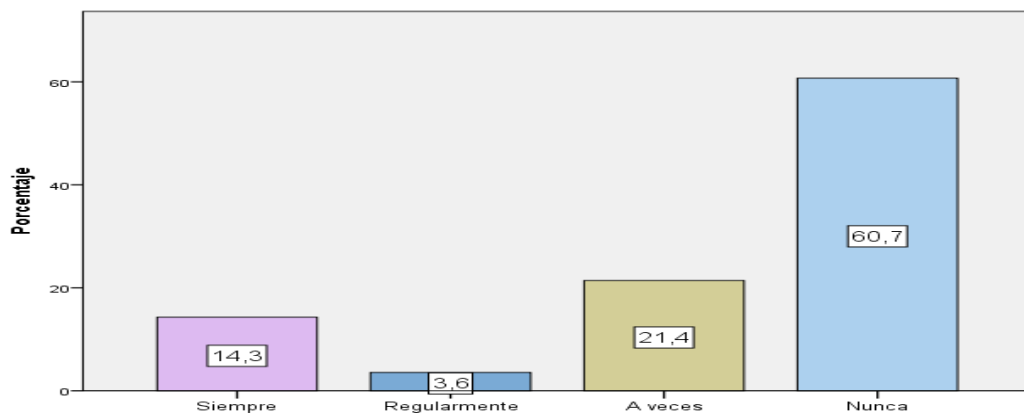


Gráfico 34. Normas ambientales establecidas por la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 60,7% respondió que nunca deben cumplir con las normas ambientales establecidas por la empresa para el manejo de los insumos y materias primas, el 21,4% consideró a veces, el 14,3% contestó siempre y el 3,6% menciono regularmente.

Los datos de la encuesta muestran que la mayor parte del personal no aplica normas ambientales para un manejo de adecuado de los insumos y materias primas, por ende, no se aplican acciones en pro del ambiente como reciclaje, reutilización y ahorro de la energía eléctrica, que influye a que no se implemente una responsabilidad social empresarial integral basado en todos sus elementos, también que influye en que las empresas no desarrollen una conciencia ambiental dirigida al desarrollo sostenible.

3. ¿La empresa cuenta con políticas de bienestar laboral que le ayuden a su desarrollo profesional?

Tabla 28. Políticas de bienestar laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	22	39,3	39,3	39,3
No	34	60,7	60,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

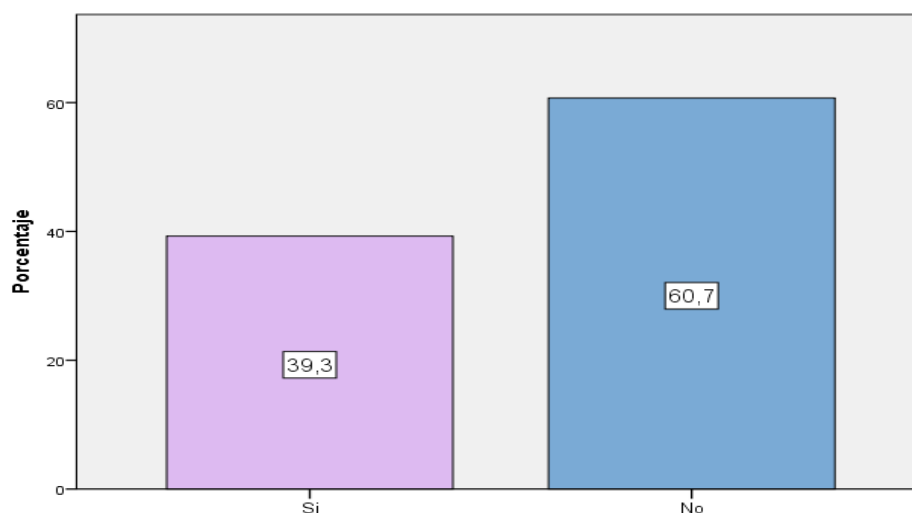


Gráfico 35. Políticas de bienestar laboral

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 60,7% respondió que las empresas no cuentan con políticas de bienestar laboral que le ayuden a su desarrollo profesional, el 39,3% consideró que sí.

Uno de los mayores problemas que pueden tener el personal es la inexistencia de políticas de bienestar laboral, que ayuden a mejorar su calidad de vida, su salud, la reclamación de beneficios, incremento de salarios, que se constituye en una problemática que tendría como consecuencia la presencia de irregularidades tanto al momento de la contratación como en el instante de pagos de remuneraciones, en el campo de la responsabilidad social empresarial, las empresas deben fortalecer la formación de sus trabajadores como eje para brindarles oportunidades de realización personal.

4. ¿Usted se encuentra vinculado con alguna asociación o sindicato?

Tabla 29. Vinculado con alguna asociación o sindicato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	30	53,6	53,6	53,6
No	26	46,4	46,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

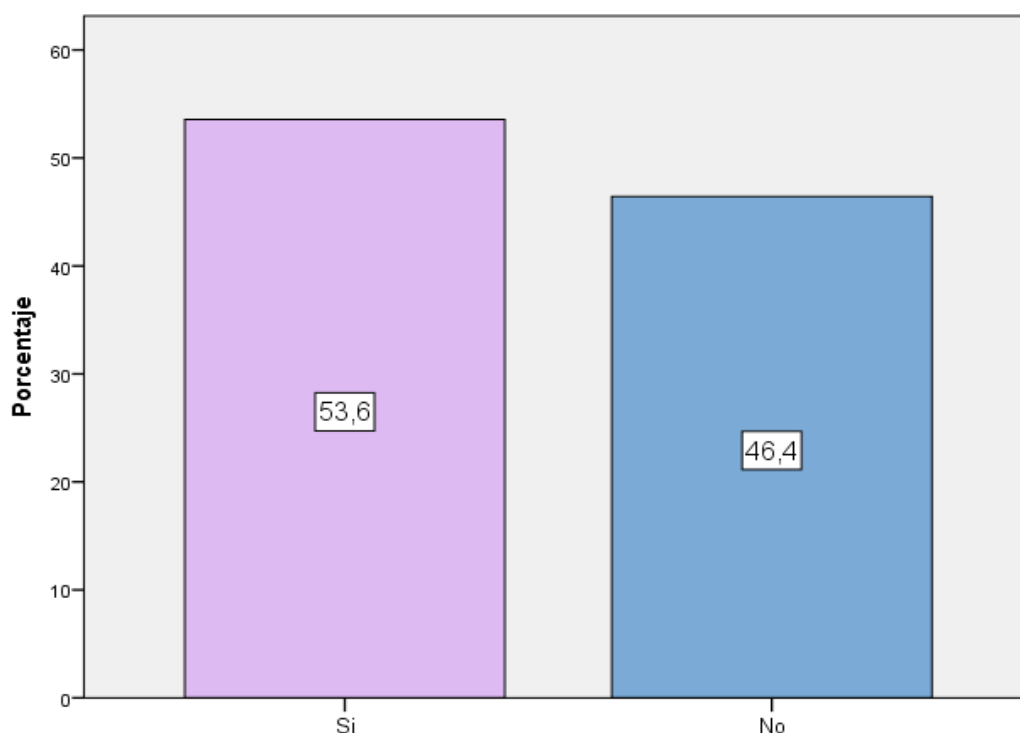


Gráfico 36. Vinculado con alguna asociación o sindicato

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 53,6% respondió que, si se encuentra vinculados con alguna asociación o sindicato, el 46,4 % consideró que no.

La mayor parte del personal encuestado se considera parte de un sindicato o asociación, que les permite que la empresa tenga acercamientos con organizaciones sociales, velar por el derecho de sus trabajadores, cumpliendo con las expectativas de este grupo de interés, vital para el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales de las empresas.

5. ¿Su empresa le ha beneficiado con políticas de satisfacción laboral?

Tabla 30. Políticas de satisfacción laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	32	57,1	57,1	57,1
No	24	42,9	42,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

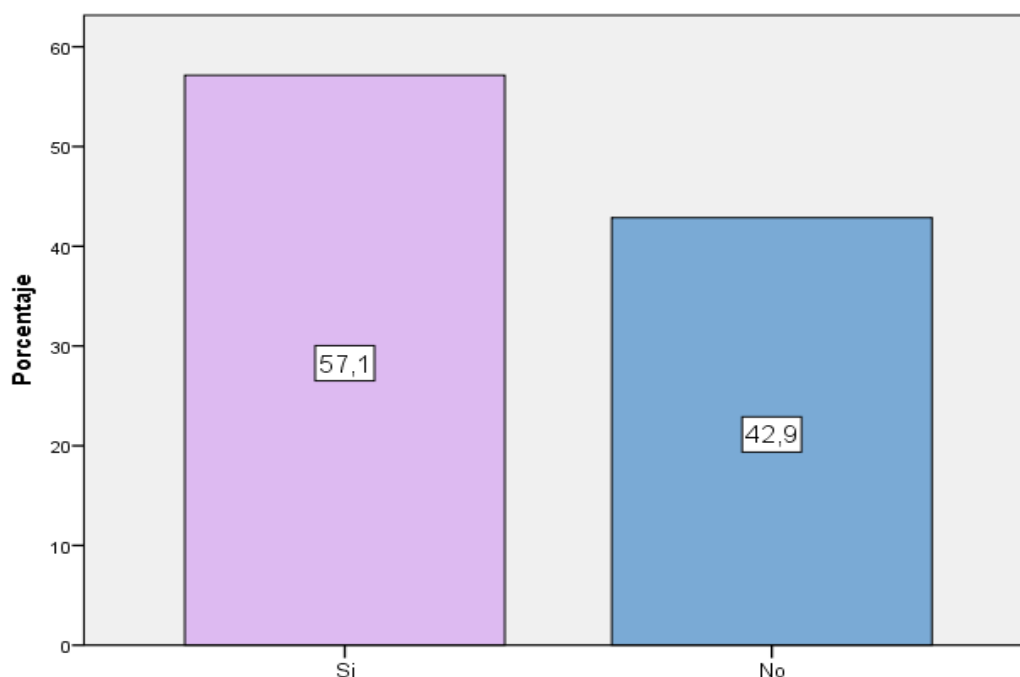


Gráfico 37. Políticas de satisfacción laboral

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 57,1% respondió que sus empresas si les han beneficiado con políticas de satisfacción laboral, el 42,9% consideró que no.

Las empresas cuentan con políticas de satisfacción laboral, constituyéndose en un aspecto importante que ayudará la consolidación de la responsabilidad social, que beneficie a uno de los grupos de interés, en este caso, los trabajadores, quienes requieren que las empresas se preocupen de ellos, fortalezcan el cumplimiento de sus derechos laborales, que es un inicio para la aplicación de una gestión de la responsabilidad social más integral que abarque a todos los grupos de interés.

6. ¿Usted ha participado en actividades con fines sociales que organiza su empresa con ONG, fundaciones o grupos sociales?

Tabla 31. Actividades con fines sociales que organiza su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	7,1	7,1	7,1
Regularmente	8	14,3	14,3	21,4
A veces	22	39,3	39,3	60,7
Nunca	22	39,3	39,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

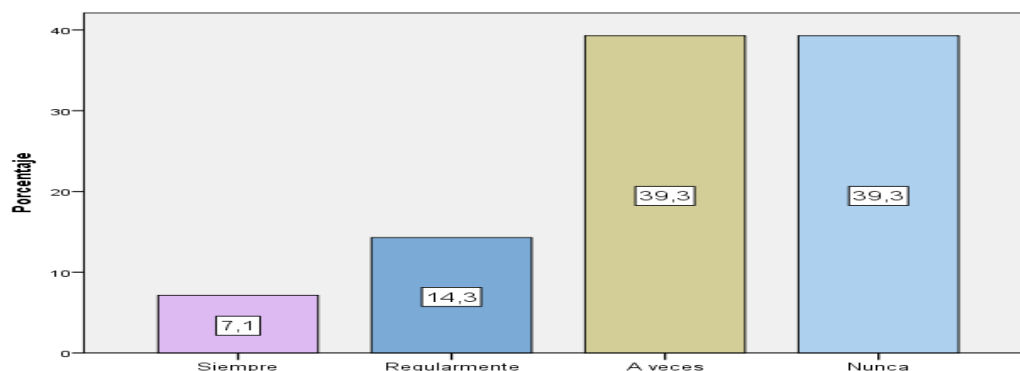


Gráfico 38. Actividades con fines sociales que organiza su empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 39,3% respondió que nunca ha participado en actividades con fines sociales que organiza su empresa con ONG, fundaciones o grupos sociales, el 39,3% consideró a veces, el 14,3% contestó regularmente y el 7,1% menciona siempre.

Las respuestas difieren entre los grupos de encuestados, parte del personal manifiesta que nunca han participado en actividades con fines sociales, porque las empresas no las desarrollan de manera activa y con un verdadero compromiso social, que cambien de forma integral la percepción que se tiene de las empresas como organizaciones solo interesadas en lo económico, por ende, no se relaciona con grupos, instituciones de apoyo o fundaciones. Claro que hay empresas que si desarrollan actividades aunque no con tanta frecuencia porque comprendieron la importancia de la responsabilidad social.

7. ¿Usted ha participado en actividades o proyectos que organiza su empresa para resolver problemas sociales en su comunidad?

Tabla 32. Actividades o proyectos que organiza su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	8,9	8,9	8,9
Regularmente	4	7,1	7,1	16,1
A veces	18	32,1	32,1	48,2
Nunca	29	51,8	51,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

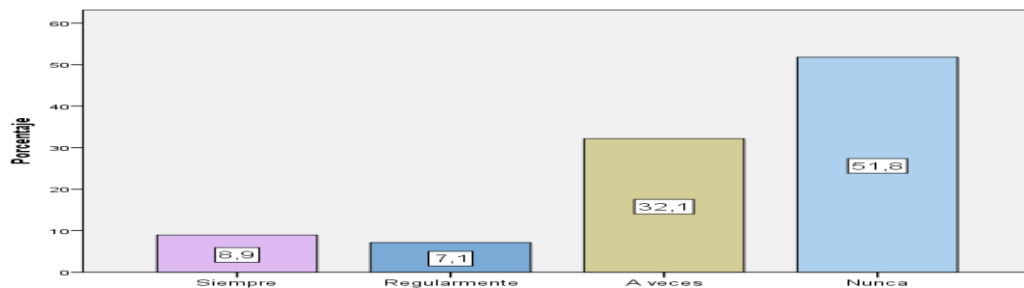


Gráfico 39. Actividades o proyectos que organiza su empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 51,8% respondió que nunca han participado en actividades o proyectos que organiza su empresa para resolver problemas sociales en su comunidad, el 32,1% consideró a veces, el 8,3% contestó siempre y el 7,1% menciona regularmente.

La mayor parte del personal no han participado en actividades o proyectos que ayuden a solucionar los problemas sociales, que aquejan a las comunidades, primero las Pymes cuentan con pocos recursos empresariales para enfrentarse a los retos de la responsabilidad social empresarial, su accionar se limita a cumplir con una actividad económica, sin efectuar inversiones estratégicas que les ayuden a cumplir compromisos con sus grupos de interés. La responsabilidad social empresarial sigue considerándose un tema pendiente en empresas que buscan su consolidación en el mercado, porque desconocen o no tienen interés en su implementación.

8. ¿Usted ha participado representando a su empresa en eventos de beneficio social y comunitario?

Tabla 33. Eventos de beneficio social y comunitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	14,3	14,3	14,3
Regularmente	4	7,1	7,1	21,4
Válidos A veces	20	35,7	35,7	57,1
Nunca	24	42,9	42,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

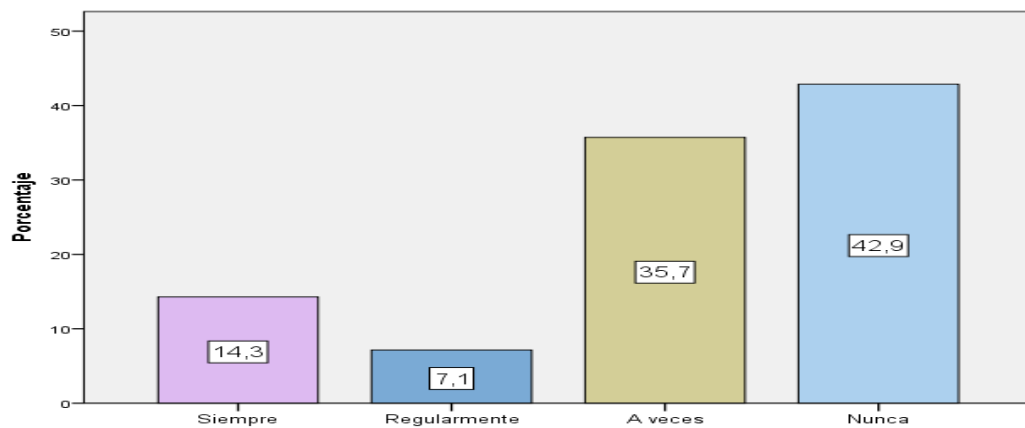


Gráfico 40. Eventos de beneficio social y comunitario

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 42,9% respondió que nunca participado representando a su empresa en eventos de beneficio social y comunitario, el 35,7% consideró a veces, el 14,3% contestó siempre y el 7,1% menciona regularmente.

La mayor parte de personal encuestado manifiesta que no ha participado en eventos de beneficio social y comunitario tanto porque la empresa no organiza y desarrolla estas actividades en el marco de la responsabilidad social, también por hay una limitada participación del personal, que se contrata para que cumpla un horario en su puesto de trabajo, no para otras actividades no relacionadas con la actividad del negocio. Hay quienes, si han participado con poca frecuencia, pues no desarrollan con continuidad acciones de RSC en su entorno.

9. ¿A qué grupo de interés se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de su empresa?

Tabla 34. Actividad de responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajadores	4	7,1	7,1	7,1
Clientes	13	23,2	23,2	30,4
Proveedores	1	1,8	1,8	32,1
Comunidad	13	23,2	23,2	55,4
Gobierno local	1	1,8	1,8	57,1
ONG	2	3,6	3,6	60,7
Ninguno	22	39,3	39,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

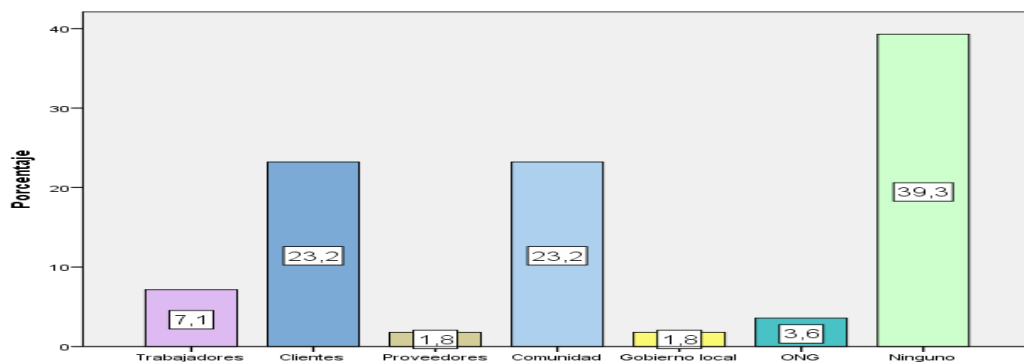


Gráfico 41. Actividad de responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 39,3% respondió que al grupo de interés que se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de sus empresas es ninguno, el 23,2% consideró la comunidad, el 23,2% contestó los clientes, el 7,1% los trabajadores, el 3,6% mencionó las ONG, el 1,8% los proveedores y el 1,8% el gobierno local.

Los datos muestran que según los encuestados más de la mitad de las empresas se enfocan a diferentes grupos de interés, con un porcentaje que responden a ninguno, donde prevalece la concepción de ver a las empresas solamente, como entes económicos, no como participativos y sociales, tanto la comunidad y los clientes se benefician porque la estructura de la responsabilidad social empresarial, se diseña en base a estos grupos prioritarios para las empresas, son importantes porque generan ingresos y se encuentran comprometidos con los valores sociales empresariales.

10. ¿Considera usted que en el último año la empresa ha tenido una mayor producción?

Tabla 35. Ha tenido una mayor producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	24	42,9	42,9	42,9
No	32	57,1	57,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

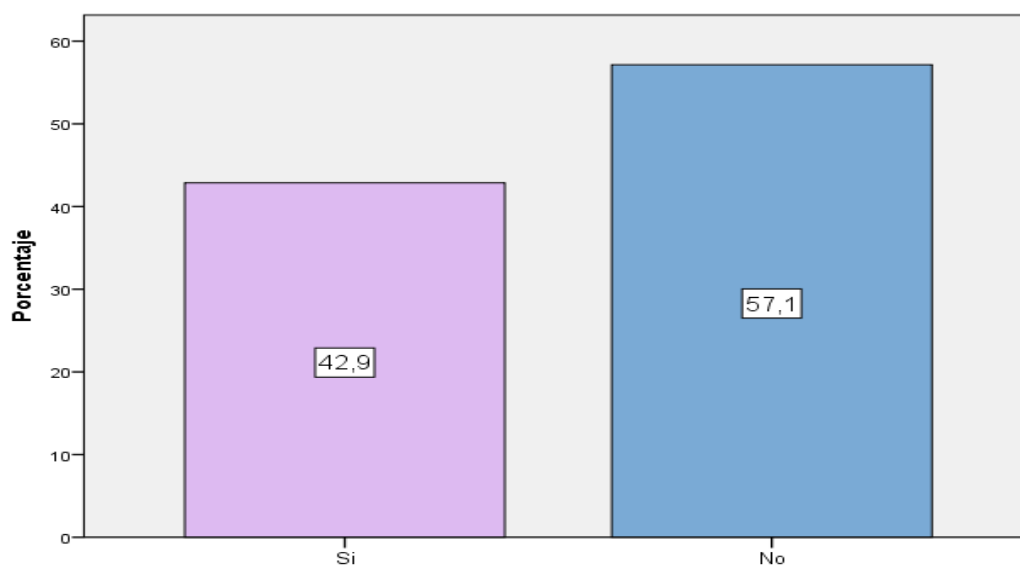


Gráfico 42. Ha tenido una mayor producción

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 57,1% respondió en el último año las empresas no han tenido una mayor producción, el 42,9% consideró que sí. La mayor parte de empresas no han tenido un crecimiento en su producción, porque no existido una mayor demanda en sus productos, ni comercialización a otros lugares fuera de la provincia, se mantienen con las características de una Pymes, requieren mejores estrategias de gestión y de marketing, empaparse de la responsabilidad social empresarial como eje para ganar una reputación y la fidelización de sus clientes, ante la fuerte competencia, claro hay que considerar el porcentaje que menciona que sí, que es determinante al evaluar su crecimiento económico que ha influido en una mayor productividad.

11. ¿La empresa ha reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos?

Tabla 36. Crecimiento de ventas de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	17	30,4	30,4	30,4
No	39	69,6	69,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

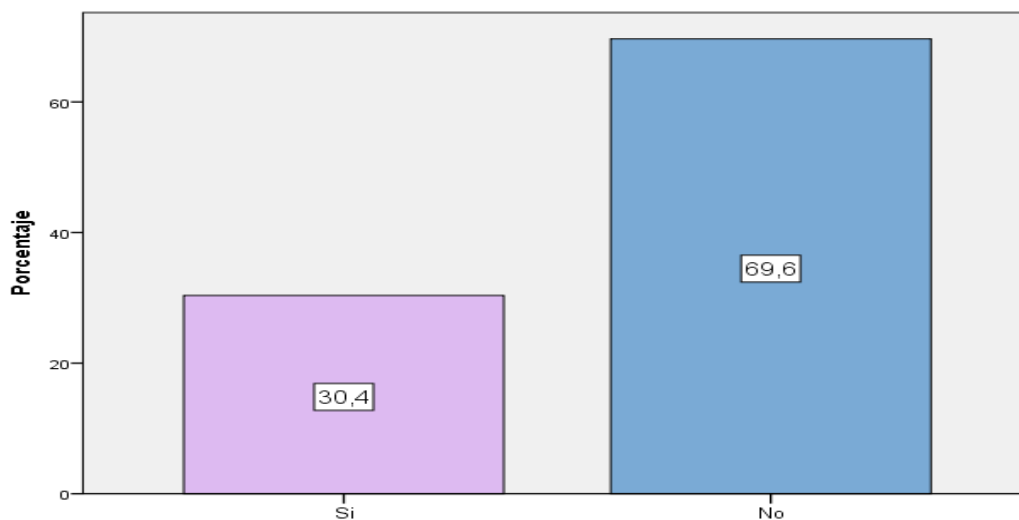


Gráfico 43. Crecimiento de ventas de sus productos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 69,6% respondió que las empresas no han reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos, el 30,4% consideró que sí.

Los datos de la encuesta mostraron que la mayor parte no han reportado un crecimiento en ventas de sus productos, mantienen cierta estabilidad para mantenerse al mercado, por la aplicación de estrategias de precios, pero no se observa que hayan vendido más, tanto por la crisis, la competencia y otros factores relacionados con la gestión organizacional, entre ellas, la limitada aplicación de la responsabilidad social empresarial, aquel porcentaje bajo que se logró se debe a que son empresas consolidadas con una mejor administración y aplicación de los elementos del RSC.

12. ¿La empresa ha tenido una mayor demanda de sus productos en el mercado?

Tabla 37. Mayor demanda de sus productos en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	35,7	35,7	35,7
Válidos No	36	64,3	64,3	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

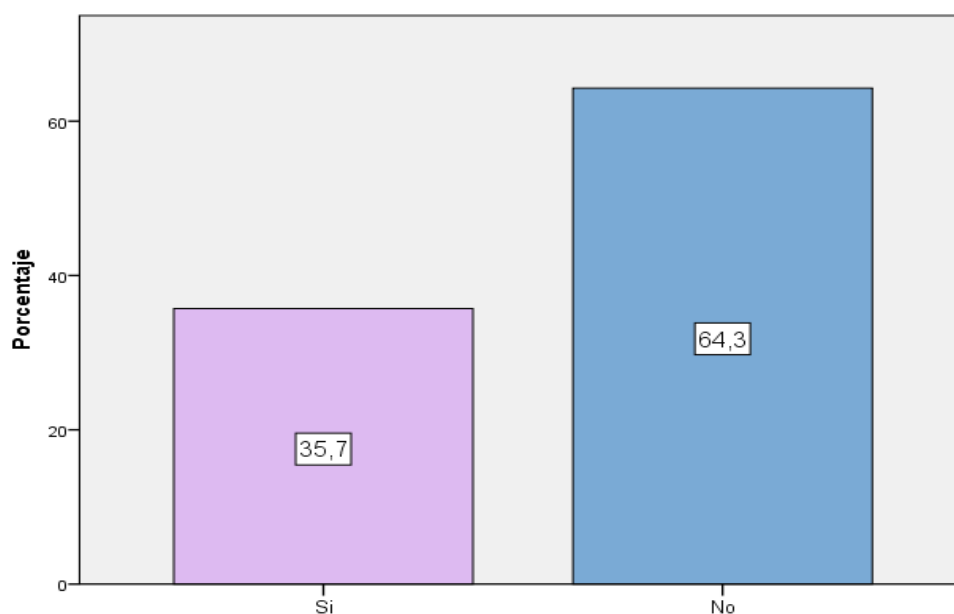


Gráfico 44. Mayor demanda de sus productos en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de personal encuestado de las empresas, el 64,3% respondió que las empresas no han tenido una mayor demanda de sus productos en el mercado, el 35,7% consideró que sí.

Los datos muestran que la mayor parte de empresas no muestran un crecimiento económico en base al indicador de mayor demanda de productos en el mercado, es decir, que no ha crecido su número de clientes y productos que requieren, que determina que requieren mayor marketing y proyección para mejorar este aspecto, que les permita su consolidación en el mercado, un porcentaje bajo si lo ha conseguido, con mucho trabajo y estrategias de responsabilidad social empresarial.

Análisis de la encuesta a los clientes de las empresas

1. ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Tabla 38. Responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	24	48,0	48,0	48,0
No	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

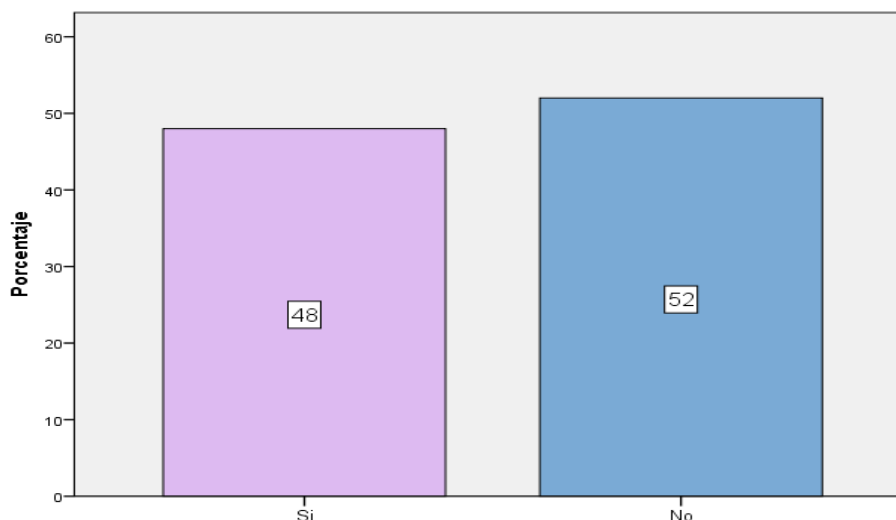


Gráfico 45. Responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 52% respondió que no conocen acerca de la responsabilidad social empresarial, el 48% consideró que sí.

Los datos muestran que un grupo no tiene conocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial, tanto porque no es un tema del cual se brinda actividades de sensibilización o se informa en los medios de comunicación continuamente, que es determinante para considerar a las empresas solo dentro del ámbito económico y no el social, en cambio que no tiene mucha diferencia del primero mencionó que sí, sobre todo por encontrarse involucrados en otras empresas u organizaciones que han implementado la responsabilidad social y también por su uso como medio marketing que busca la mejora de la reputación de su marca.

2. ¿Su preferencia por alguna empresa se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social empresarial?

Tabla 39. Empresa se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	16,0	16,0	16,0
Regularmente	12	24,0	24,0	40,0
A veces	12	24,0	24,0	64,0
Nunca	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

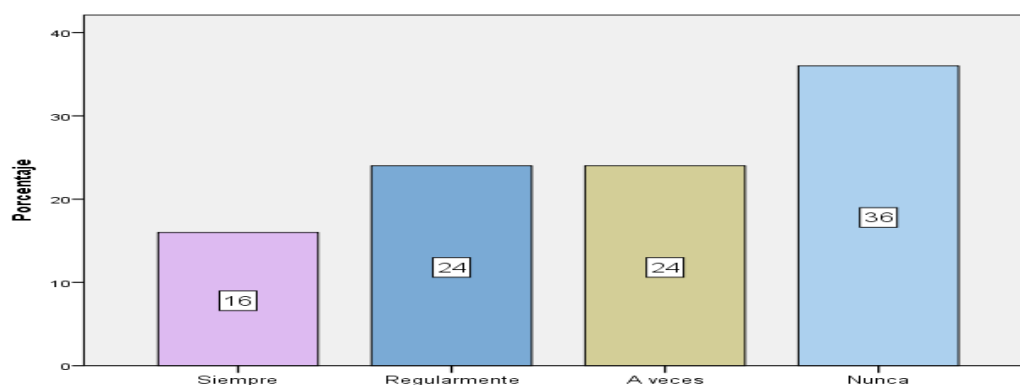


Gráfico 46. Empresa se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 36% respondió que su preferencia por alguna empresa nunca se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social empresarial, el 24% consideró a veces, el 24% contestó regularmente y el 16% menciona que siempre.

Como se observa en la gráfica los clientes no se encuentran tan influenciados por el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial a través de diferentes actividades o proyectos, su preferencia se debe a otras variables vinculadas sobre todo con la variedad de productos que diseñan o comercialización, los precios, la calidad, hasta el tipo de marca, pero no se quiere decir que la reputación no se encuentra influenciada por la RSC, que busca que una empresa sea más que una entidad económica, sino participar activamente dentro de la sociedad con acciones que mejoren la calidad de vida de las personas que habitan en su entorno.

3. ¿Ha participado de eventos o programas de beneficio social de algunas de las empresas del cantón?

Tabla 40. Eventos o programas de beneficio social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	11	22,0	22,0	22,0
No	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

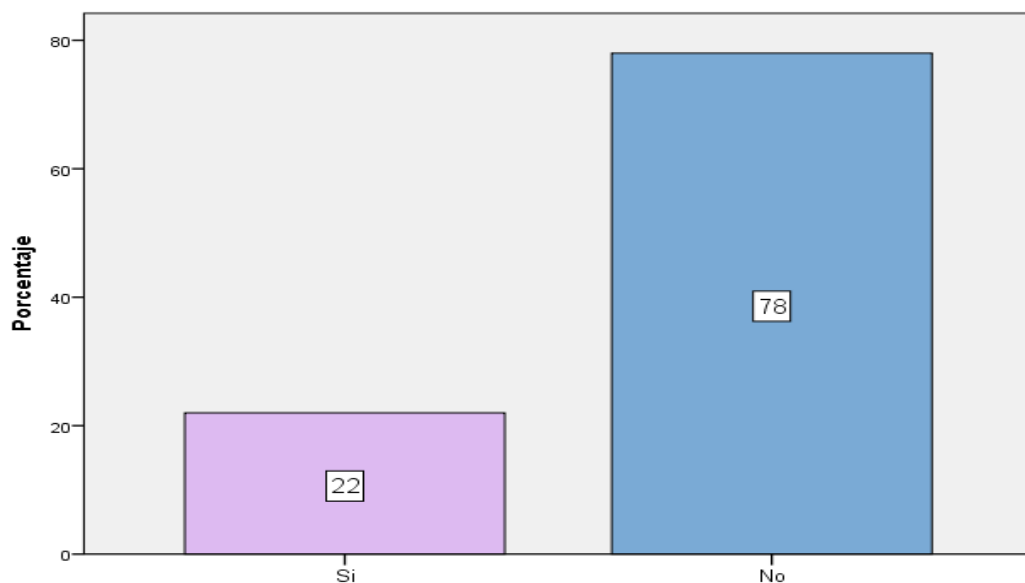


Gráfico 47. Eventos o programas de beneficio social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 78% respondió que no han participado de eventos o programas de beneficio social de algunas de las empresas del cantón, el 22% consideró que sí.

La encuesta muestra que la mayor de clientes no han sido participes de eventos o programas de beneficio social, puesto que muchas empresas no los realizan o se efectúan con la limitada participación de la comunidad, que puede traer como consecuencia que los grupos de interés se sientan excluidos, que largo plazo puede perjudicar a la marca de las empresas, pero sobre todo a su reputación que debería reflejar interés por su entorno, por los grupos vulnerables y étnicos que requieren que las empresas se comprometan con valores sociales y éticos sólidos.

4. ¿Considera usted que las empresas del cantón deben ser socialmente responsables con su comunidad?

Tabla 41. Deben ser socialmente responsables con su comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	38	76,0	76,0	76,0
No	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

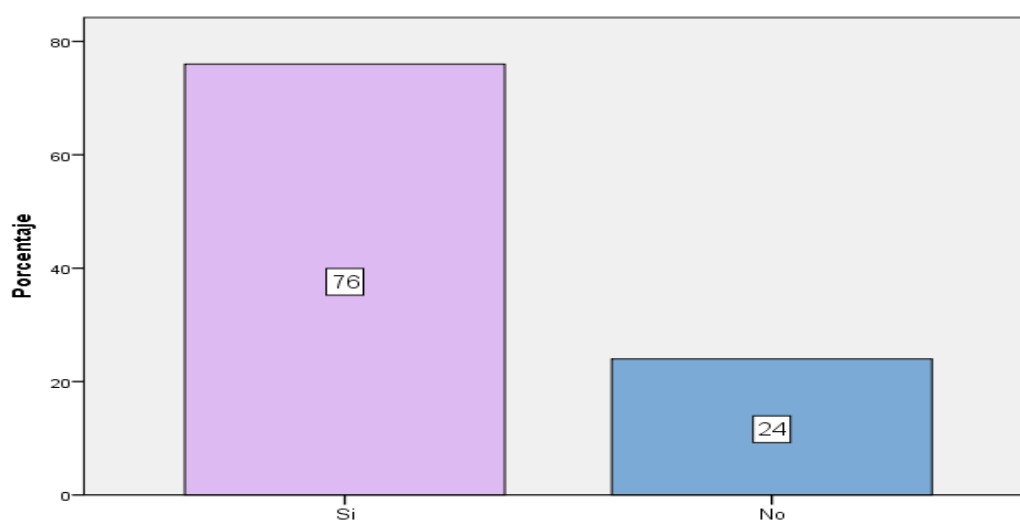


Gráfico 48. Deben ser socialmente responsables con su comunidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 76% respondió que las empresas del cantón si deben ser socialmente responsables con su comunidad, el 24% consideró que no. La mayor parte de encuestados, son claros al responder que las empresas deben ser socialmente responsables, porque se comprometan con la comunidad a una actuación con ética, a preocuparse con las verdaderas necesidades de sus grupos de interés, en el marco de sus objetivos empresariales, en otras palabras deben ver más allá del lucro, sino brindar posibilidades de crecimiento a su talento humano, mostrar preocupación por los problemas sociales que aquejan a la comunidad que les acoge, pero sobre todo involucrarse estratégicamente con proyectos que incentiven una sociedad más justa preocupadas por el desarrollo sostenible.

5. ¿Usted se interesa por los valores éticos de una empresa para recomendarla a otras personas?

Tabla 42. Valores éticos de una empresa para recomendarla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	36	72,0	72,0	72,0
No	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

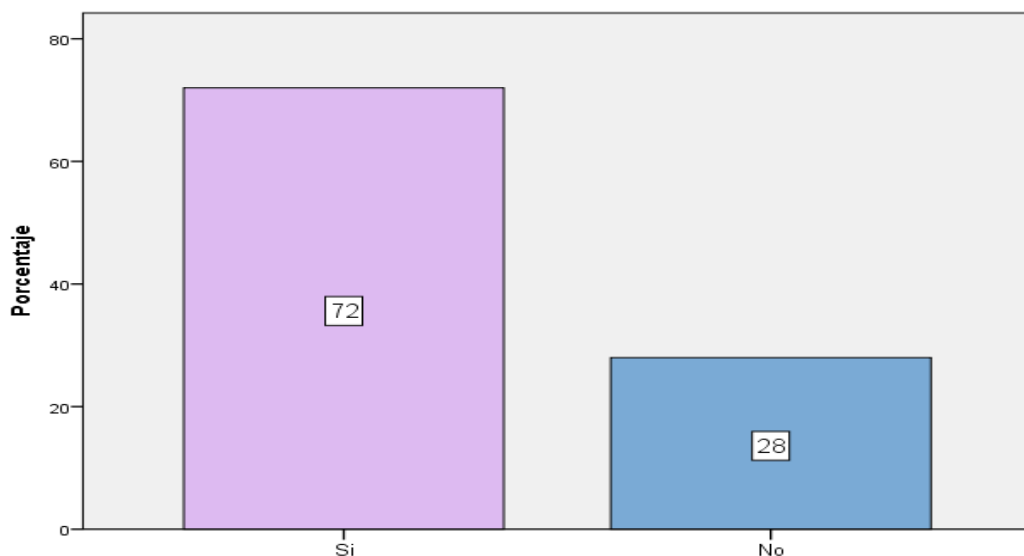


Gráfico 49. Valores éticos de una empresa para recomendarla

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 72% respondió que si se interesan por los valores éticos de una empresa para recomendarla a otras personas, el 28% consideró que no.

La ética empresarial es esencial para la aplicación de la responsabilidad social empresarial que puede reflejarse en la reputación de una empresa, pues existe confianza en las actividades y proyectos que emprender con la comunidad, como lleva sus relaciones con sus grupos de interés de forma estratégica, resaltándose valores de respeto, honestidad, participación en la comunidad, fundamentando en normas que debe seguir todo el personal de forma integral, en función de manejar una empresa de la manera más transparente.

6. ¿Qué actividades o proyectos considera usted se dirigen a la implementación de programas de responsabilidad social en las empresas del cantón?

Tabla 43. Implementación de programas de responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deporte y Salud	12	24,0	24,0	24,0
Arte y cultura	4	8,0	8,0	32,0
Cuidado del ambiente	2	4,0	4,0	36,0
Válidos Emprendimiento	8	16,0	16,0	52,0
Eventos para recaudar fondos	8	16,0	16,0	68,0
Ninguno	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

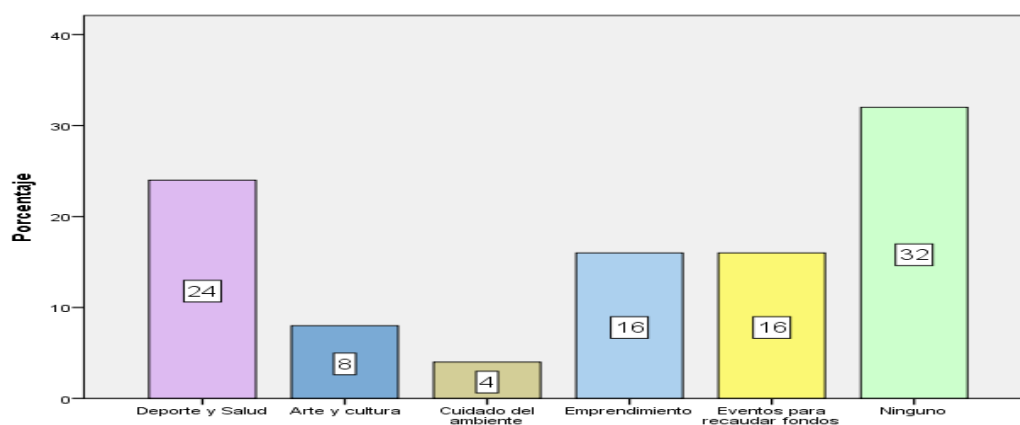


Gráfico 50. Implementación de programas de responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados, el 32% respondió que a ninguna actividad o proyecto se dirige la implementación de programas de responsabilidad social de las empresas del cantón, el 24% consideró en cambio al deporte y la salud, el 16% contestó a eventos para la recaudación de fondos, el 16% mencionó al emprendimiento, el 8% al arte y la cultura y el 4% al cuidado del ambiente.

Los datos del estudio reflejan que no se desarrollan actividades de responsabilidad social en algunas de las empresas, constituyéndose un tema que no tiene importancia, tanto por desconocimiento o por la separación existente entre la comunidad y las empresas, que se preocupan por lo económico y no por otros ámbitos de gestión que suponen una gran oportunidad para el crecimiento económico, pues brinda reputación a su marca empresarial y fortalecer las relaciones con sus clientes.

4.2 Verificación de la hipótesis

Tabla 44. Hipótesis e Instrumentos de Validación

HIPÓTESIS	INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
La Responsabilidad Social Empresarial impacta significativamente en el crecimiento económico en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo.	Diferencia de proporciones (Modelo con z) Análisis Financiero

Fuente: Elaboración Propia

Diferencia de Proporciones

a) Modelo Lógico

H₀: No hay diferencia estadística significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento económico en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo.

H₁ : Si hay diferencia estadística significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento económico en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo.

b) Modelo matemático

$$H_0 : p_1 = p_2$$

$$H_1 : p_1 \neq p_2$$

c) Modelo estadístico

$$z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\hat{p} * \hat{q}) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

De donde:

Z= estimador “z”

p₁ = Probabilidad de aciertos de la VI

p₂ = Probabilidad de aciertos de la VD

\hat{p} = = Probabilidad de éxito conjunta

\hat{q} = = Probabilidad de fracaso conjunta (1-p)

n₁ = Número de casos de la VI

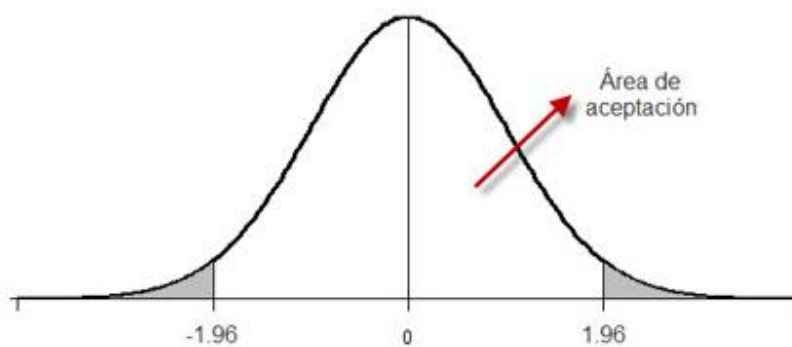
n₂ = Número de casos de la VD

Regla de decisión

1-0,05 = 0,95; α de 0,05

Z al 95% y con una α de 0,05 es igual a 1,96

Se acepta la Hipótesis nula si, Z calculada (**Z_c**) está entre $\pm 1,96$ con un ensayo bilateral.



Calculo de Z

Tabla 45. Datos de la lista de chequeo

VI: Responsabilidad Social Empresarial	SI	46
	NO	54
	TOTAL	100
VD: Crecimiento Económico	SI	68
	NO	72
	TOTAL	140

Fuente: Lista de verificación a partir de encuestas a gerentes

$$p_1 = 46/100 = 0,46$$

$$p_2 = 68/140 = 0,4857$$

$$\hat{p} = \frac{46+68}{240} = 0,475$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{p} = 1 - 0,475 = 0,525$$

$$z = \frac{0,46 - 0,4857}{\sqrt{(0,475 * 0,525) \left(\frac{1}{100} + \frac{1}{140} \right)}}$$

$$z = -0,393$$

Como el valor de Z calculada es de -0,393, el mismo que es un valor que se encuentra entre $\pm 1,96$, se **ACEPTA** la hipótesis nula (H_0) y se **RECHAZA** la alterna, (H_1) es decir, “No hay diferencia estadística significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento económico en las Pymes del sector calzado del cantón Tisaleo.”

Pues de esta manera como se puede observar, a través de hacer un análisis sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial en el sector del calzado del cantón Tisaleo, estas prácticas de RSE no son bien empleadas por parte de las Pymes del calzado, por desconocimiento, mala información o porque simplemente se enfocan en el factor económico, como se puede observar en el posterior análisis financiero que las empresas han mantenido un incremento no tan significativo pero que ha sido evidente en el estudio.

Análisis Financiero

Tabla 46. Valores de Estados Financieros del año 2016 de empresas manufactureras de calzado del cantón Tisaleo

AÑO 2016	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	TOTAL OTROS ACTIVOS	TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO CORRIENTE	PASIVO LARGO PLAZO	TOTAL PASIVO	TOTAL PATRIMONIO	TOTAL INGRESOS	TOTAL COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD O PERDIDA
BONICALZA	\$ 1.960,89	\$ 42.136,00	\$ 44.096,89	\$ 7.550,88	\$ -	\$ 7.550,88	\$ 36.346,11	\$ 301.326,00	\$ 300.351,39	\$ 974,61
CALZADO D' JUNIOR	\$ 59.350,00	\$ 22.375,00	\$ 81.725,00	\$ 9.700,00	\$ 13.890,00	\$ 23.590,00	\$ 58.135,00	\$ 22.900,00	\$ 14.576,00	\$ 8.005,73
CALZADO JONH HENRY	\$ 3.007.841,33	\$ 343.954,59	\$ 3.351.795,92	\$ 1.406.224,92	\$ 182.290,03	\$ 1.588.514,95	\$ 1.763.280,97	\$ 6.541.726,03	\$ 6.137.572,26	\$ 659.364,08
TIXCALZA	\$ 69.050,93	\$ 17.470,52	\$ 86.521,46	\$ 9.088,61	\$ 8,22	\$ 9.096,83	\$ 77.424,62	\$ 151.095,00	\$ 140.622,87	\$ 6.008,39
CALZADO MARLOKY	\$ 34.786.836,61	\$ 27.625.694,08	\$ 62.412.530,69	\$ 33.768.197,55	\$ 14.753.839,94	\$ 48.522.037,49	\$ 13.890.493,20	\$ 24.336.936,51	\$ 24.266.268,26	\$ 70.668,25
CALZADO GÉNESIS	\$ 185.915,19	\$ 12.675,84	\$ 198.591,03	\$ 35.976,25	\$ -	\$ 35.976,25	\$ 162.614,78	\$ 247.195,20	\$ 202.535,90	\$ 29.408,50
CALZADO ALEXIS	\$ 137.365,44	\$ 42.410,48	\$ 179.775,92	\$ 31.167,38	\$ 9.049,75	\$ 40.217,13	\$ 139.558,79	\$ 65.930,36	\$ 51.899,20	\$ 5.337,53
CALZADO FERCHO 'S	\$ 68.989,58	\$ 2.305,63	\$ 71.295,21	\$ 40.704,55	\$ -	\$ 40.704,55	\$ 30.590,66	\$ 111.424,57	\$ 95.872,55	\$ 10.046,60
CALZADO MAGABY	\$ 44.487,40	\$ 7.981,18	\$ 52.468,58	\$ 16.102,34	\$ 16.866,24	\$ 32.968,58	\$ 19.500,00	\$ 649.943,99	\$ 569.707,21	\$ 68.200,38
CALZATY	\$ 310.707,19	\$ 107.839,00	\$ 418.546,19	\$ 73.443,29	\$ 47.557,17	\$ 121.000,46	\$ 297.545,73	\$ 871.209,01	\$ 653.276,41	\$ 144.489,32
TOTAL	\$ 38.672.504,56	\$ 28.224.842,32	\$ 66.897.346,89	\$ 35.398.155,77	\$ 15.023.501,35	\$ 50.421.857,02	\$ 16.475.489,86	\$ 33.299.686,67	\$ 32.432.682,05	\$ 1.002.503,39

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

Tabla 47. Valores de Estados Financieros del año 2017 de empresas manufactureras de calzado del cantón Tisaleo

AÑO 2017	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	TOTAL OTROS ACTIVOS	TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO CORRIENTE	PASIVO LARGO PLAZO	TOTAL PASIVO	TOTAL PATRIMONIO	TOTAL INGRESOS	TOTAL COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD O PERDIDA
BONICALZA	\$ 12.505,00	\$ 53.021,00	\$ 65.526,00	\$ 8.128,00	\$ -	\$ 8.128,00	\$ 57.398,00	\$ 183.498,34	\$ 264.166,45	\$ -80.668,11
CALZADO D' JUNIOR	\$ 78.456,00	\$ 31.504,00	\$ 109.960,00	\$ 18.000,00	\$ 14.000,00	\$ 32.000,00	\$ 77.960,00	\$ 25.600,00	\$ 14.744,24	\$ 11.208,68
CALZADO JONH HENRY	\$ 3.598.827,91	\$ 328.358,14	\$ 3.927.186,05	\$ 842.129,03	\$ 142.239,79	\$ 984.368,82	\$ 2.942.817,23	\$ 6.496.835,75	\$ 6.061.740,70	\$ 891.478,48
TIXCALZA	\$ 92.859,66	\$ 1.919,05	\$ 94.778,71	\$ 7.683,78	\$ -	\$ 7.683,78	\$ 87.094,93	\$ 161.248,00	\$ 146.078,90	\$ 8.703,27
CALZADO MARLOKY	\$ 24.567.282,41	\$ 40.292.888,73	\$ 64.860.171,14	\$ 30.490.544,00	\$ 20.464.823,09	\$ 50.955.367,09	\$ 13.904.804,05	\$ 9.128.838,10	\$ 8.851.658,28	\$ 277.191,22
CALZADO GÉNESIS	\$ 192.737,70	\$ 13.185,90	\$ 205.923,60	\$ 37.055,54	\$ -	\$ 37.055,54	\$ 168.868,06	\$ 274.733,50	\$ 208.482,19	\$ 43.201,55
CALZADO ALEXIS	\$ 18.422,53	\$ 145.457,17	\$ 163.879,70	\$ 37.709,86	\$ 5.517,71	\$ 43.227,57	\$ 120.652,13	\$ 359.154,10	\$ 312.269,12	\$ 30.287,70
CALZADO FERCHO 'S	\$ 98.263,10	\$ 1.043,00	\$ 99.306,10	\$ 56.912,00	\$ -	\$ 56.912,08	\$ 42.394,03	\$ 158.159,92	\$ 122.927,15	\$ 23.059,85
CALZADO MAGABY	\$ 51.575,90	\$ 3.568,27	\$ 55.144,17	\$ 23.370,26	\$ 8.908,30	\$ 32.278,56	\$ 22.865,61	\$ 672.367,06	\$ 579.179,09	\$ 79.379,52
CALZATY	\$ 345.990,60	\$ 99.182,00	\$ 445.172,60	\$ 85.062,83	\$ 25.255,30	\$ 110.318,13	\$ 334.854,47	\$ 980.985,18	\$ 728.573,23	\$ 167.349,12
TOTAL	\$ 29.056.920,81	\$ 40.970.127,26	\$ 70.027.048,07	\$ 31.606.595,30	\$ 20.660.744,19	\$ 52.267.339,57	\$ 17.759.708,51	\$ 18.441.419,95	\$ 17.289.819,35	\$ 1.451.191,28

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

Tabla 48. Indicadores financieros de las empresas de calzado año 2016

IND.LIQUIDEZ RAZON CORRIENTE=ACTV.CORRIENTE/PASIV. CORRIENTE	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES= VTAS. NETAS/ACT. TOTAL	MARGEN NETO DE UTILIDAD=(UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)*100
0,26	6,83	0,32%
6,12	0,28	34,96%
2,14	1,95	10,08%
7,60	1,75	3,98%
1,03	0,39	0,29%
5,17	1,24	11,90%
4,41	0,37	8,10%
1,69	1,56	9,02%
2,76	12,39	10,49%
4,23	2,08	16,58%
3,54	2,60	10,57%

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

Tabla 49. Indicadores financieros de las empresas de calzado año 2017

IND.LIQUIDEZ RAZON CORRIENTE=ACTV.CORRIENTE/PASIV. CORRIENTE	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES= VTAS. NETAS/ACT. TOTAL	MARGEN NETO DE UTILIDAD=(UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)*100
1,54	2,80	-43,96%
4,36	0,23	43,78%
4,27	1,65	13,72%
12,09	1,70	5,40%
0,81	0,14	3,04%
5,20	1,33	15,72%
0,49	2,19	8,43%
1,73	1,59	14,58%
2,21	12,19	11,81%
4,07	2,20	17,06%
3,68	2,88	8,96%

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

Tabla 50. Variación del índice de liquidez o razón corriente

EMPRESA	INDICADOR	IND.LIQUIDEZ RAZON CORRIENTE=ACTV.CORRIENTE/PASIV. CORRIENTE		
		2016	2017	Variación
1.	BONICALZA	0,26	1,54	1,28
2.	CALZADO D'JUNIOR	6,12	4,36	-1,76
3.	CALZADO JONH HENRY	2,14	4,27	2,13
4.	TIXCALZA	7,60	12,09	4,49
5.	CALZADO MARLOKY	1,03	0,81	-0,22
6.	CALZADO GÉNESIS	5,17	5,20	0,03
7.	CALZADO ALEXIS	4,41	0,49	-3,92
8.	CALZADO FERCHO'S	1,69	1,73	0,03
9.	CALZADO MAGABY	2,76	2,21	-0,56
10.	CALZATY	4,23	4,07	-0,16
	PROMEDIO	3,54	3,68	0,13

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

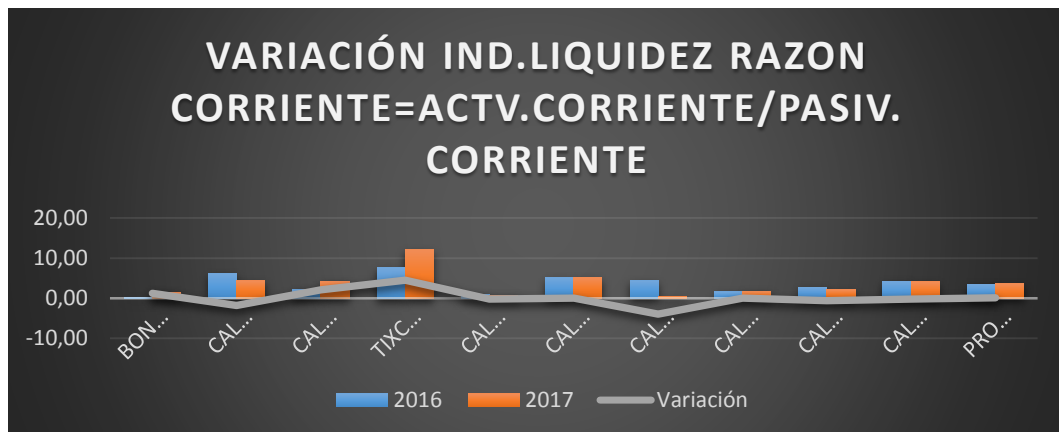


Gráfico 51. Variación del índice de liquidez o razón corriente

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

Como se observa en la tabla 78 y gráfico 61 la liquidez de las empresas del sector manufacturero del calzado del cantón Tisaleo en el año 2017, el 50% de las empresas registran una disminución de su índice de liquidez con relación al año 2016, mientras que el 50% restante de las empresas registra un incremento considerable, es decir que en promedio el índice de liquidez se aprecia que se incrementa en \$0,13 dólares, para poder cubrir cada dólar de deuda contraída en el corto plazo.

Tabla 51. Variación del índice de rotación de activos totales

EMPRESA \ INDICADOR	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES= VTAS. NETAS/ACT. TOTAL		
	2016	2017	Variación
BONICALZA	2,80	6,83	4,03
CALZADO D'JUNIOR	0,23	0,28	0,05
CALZADO JONH HENRY	1,65	1,95	0,30
TIXCALZA	1,70	1,75	0,05
CALZADO MARLOKY	0,14	0,39	0,25
CALZADO GÉNESIS	1,33	1,24	-0,09
CALZADO ALEXIS	2,19	0,37	-1,82
CALZADO FERCHO'S	1,59	1,56	-0,03
CALZADO MAGABY	12,19	12,39	0,19
CALZATY	2,20	2,08	-0,12
PROMEDIO	2,60	2,88	0,28

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

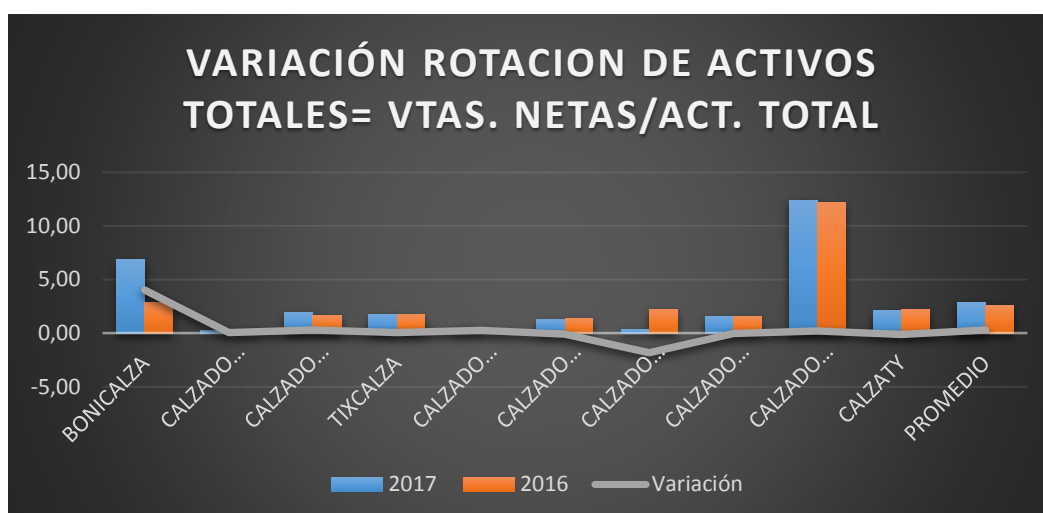


Gráfico 52. Variación del índice de rotación de activos totales

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

En la tabla 79 y gráfico 62 se puede observar que al comparar sus ventas con el total de activos el 60% de las empresas del sector manufacturero calzado del cantón Tisaleo, ha manejado de manera muy productiva sus activos y por ende obtuvieron una mejor rentabilidad en el año 2017 versus el 2016, mientras el 40% de las empresas no ha tenido un manejo exitoso de sus activos y por lo cual su rotación ha sido mínima, sin embargo en un análisis de entorno global las empresas mantienen un promedio de una mejora en su índice rotación de 0.28 veces.

Tabla 52. Variación del índice de margen neto de utilidad

EMPRESA \ INDICADOR	MARGEN NETO DE UTILIDAD=(UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)*100			
	2016	2017	Variación	Variación sin Bonicalza
BONICALZA	0,32%	-43,96%	-44,28%	
CALZADO D'JUNIOR	34,96%	43,78%	8,82%	8,82%
CALZADO JONH HENRY	10,08%	13,72%	3,64%	3,64%
TIXCALZA	3,98%	5,40%	1,42%	1,42%
CALZADO MARLOKY	0,29%	3,04%	2,75%	2,75%
CALZADO GÉNESIS	11,90%	15,72%	3,83%	3,83%
CALZADO ALEXIS	8,10%	8,43%	0,34%	0,34%
CALZADO FERCHO'S	9,02%	14,58%	5,56%	5,56%
CALZADO MAGABY	10,49%	11,81%	1,31%	1,31%
CALZATY	16,58%	17,06%	0,47%	0,47%
PROMEDIO	10,57%	8,96%	-1,61%	3,13%

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas



Gráfico 53. Variación del índice de margen neto de utilidad

Fuente: Elaboración propia en base a estados financieros de las microempresas

Se observa en la tabla 80 y gráfico 63 que las empresas del sector manufacturero del calzado del cantón Tisaleo obtuvieron en su gran mayoría un margen de utilidad positivo del 3,13% en promedio del sector, con relación al año 2016, a excepción de Bonicalza quien obtuvo una pérdida para el año 2017, caso particular el cual se pudo consultar al propietario quien refiere que tuvo que cerrar el local que tenía en la ciudad de Latacunga a causa de las remodelaciones que estaban realizando en el edificio donde tenía en funcionamiento su local, por consiguiente no pudo generar las ventas necesarias para el año 2017, lo cual como se observa perjudicó notablemente su índice de rentabilidad y en consecuencia incurrió en una pérdida contable.

Luego del análisis financiero a los balances proporcionados por las diferentes empresas se pudo evidenciar que existe un crecimiento económico por parte de las empresas de calzado en el cantón Tisaleo.

Que pese a la crisis financiera que atraviesa nuestro país, y al ingreso de mercaderías y materia prima del exterior, estas pequeñas empresas han sabido mantener el desarrollo sus productos, pues cabe mencionar que el diseño de sus artículos y las marcas ya posicionadas en el mercado son apreciadas por sus clientes, y de esta manera pese a que existen mercaderías provenientes del exterior aún siguen prefiriendo el calzado nacional.

La verificación de la hipótesis fue posible tanto a nivel de análisis financiero como a través de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a toda la población de las Mypimes del sector manufacturero del calzado del cantón Tisaleo, para la validación de datos se utilizó el modelo de Diferencia de Proporciones con modelo Z, además del análisis financiero el cual nos ayudó a determinar si existe un crecimiento económico empresarial en el sector.

Entonces las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial no impactan de manera significativa el crecimiento económico de las Pymes del calzado del cantón Tisaleo, pero que son necesarias para mantener un desarrollo sostenible en el cantón.

4.3 Limitaciones de estudio

Las limitaciones del estudio son:

- Dificultad para acceder a algunas empresas a la información necesaria sobre la responsabilidad social y el crecimiento económico.

- Lentitud en la entrega y recepción de información necesaria, por parte del Gad Municipal de Tisaleo.

Futuras Líneas de Investigación

La responsabilidad social empresarial abarca una variedad de líneas de investigación, que pueden considerarse a mediano y largo plazo en otras investigaciones como:

Imagen Corporativa.- El cual constituye un tema innovador a través del que todas las empresas pueden ofertar sus productos o servicios, que generan interés a los clientes, que perciben las características de una empresa, es la opinión de un cliente acerca aspectos específicos de la imagen.

Ventaja competitiva.- Esta se orienta en el liderazgo por lo tanto hace que las empresas tengan una mejor estructura organizativa, además se considera un aspecto diferenciador que tiene una empresa del mismo sector o mercado, para la mejora de su desempeño que brinde un posición competitiva sobre sus competidores.

Ética Empresarial.- La cual permite desarrollar dentro de la organización un conjunto de normas aplicables a su entorno y relacionarlos con valores que serán aplicados dentro de la organización. Se constituye en el descubrimiento y aplicación de valores y normas dentro de una empresa, según su modelo comunitario.

Gestión de Innovación.- La que de alguna forma permite crear nuevos productos a través de la renovación de maquinaria en sus procesos productivos, y de esta manera constituye una estrategia de invención.

Desarrollo Sostenible.- Que mediante la adopción de medidas necesarias tanto de los gobiernos seccionales y en conjunto con las micro y medianas empresas puedan promover el cumplimiento de objetivos mundiales, la cual ayudará a erradicar la pobreza y reducir la desigualdad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base a los resultados se llega a las siguientes conclusiones:

- El objetivo general del estudio fue el análisis del impacto de la responsabilidad social empresarial en el crecimiento económico de las Pymes del sector de calzado de Tisaleo, a través de las encuestas aplicadas, los datos muestran que la mayoría de las empresas encuestadas considera que sus colaboradores, además de los grupos de interés involucrados, si poseen un conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial, el cual ha contribuido al desarrollo sostenible del sector, mediante la concepción de iniciativas en torno a su actividad económica.
- Los factores relacionados con la responsabilidad social son diversos, entre los esenciales son la imagen positiva y la reputación, el aumento de las ventas, también se involucra la eficiencia de los recursos humanos y financieros la calidad, innovación en los productos que se ofertan, finalmente el buen trato de clientes y proveedores.
- La responsabilidad social empresarial no es un eje fundamental en las empresas analizadas, se detecta que en un bajo porcentaje se ha implementado acciones, actividades o proyectos vinculados, la mayor parte no cuentan con buenas prácticas ambientales y de reciclaje en los procesos de producción y fabricación, tampoco han organizado y participado en eventos de beneficio social para personas con discapacidad o grupos vulnerables, también no han desarrollado actividades para resolver o actuar ante problemas sociales, en cambio a veces se evalúa el impacto social que tiene sus actividades y procesos en la comunidad y se aplica normas ambientales para el manejo de los insumos y materias primas.

- Se puede decir que dentro del sector, notamos con gran satisfacción, que la mayoría de las empresas encuestadas han mantenido un crecimiento económico notable, gracias a la participación de sus colaboradores y demás grupos de interés, ayudan a al desarrollo de productos innovadores, que permitan la satisfacción de las necesidades de la comunidad, que aporten al desarrollo económico, que involucre el cuidado del ambiente, el desarrollo económico de actividades sociales a favor de la comunidad, con la finalidad de aumentar la utilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado. Cabe recalcar que las capacitaciones a los colaboradores ayudan a que el talento humano pueda opinar e incluso contribuir con proyectos e ideas para la toma de decisiones que involucre a los grupos de interés.
- Con respecto al objetivo específico sobre el grado de RSC, se puede mencionar que las empresas del sector mantienen un compromiso considerable con cada uno de los sectores involucrados puesto que los productos que elaboran cumplen con los estándares de calidad requeridos, a través de cumplir tanto con la normativa legal exigible para este tipo de empresas, y por ende también con la sociedad en general, y de esta manera mantienen estrechas relaciones tanto con sus colaboradores internos como externos. Las empresas están conscientes que al ser responsables con la sociedad, pueden obtener beneficios a la apertura de nuevos mercados, la fidelidad de sus clientes y una buena imagen corporativa, y al jugarse un papel importante en la sociedad tanto como creadores de empleo, permiten el desarrollo de la sociedad contribuyendo además a la disminución de un problema social como es el desempleo.
- Al evaluar el crecimiento económico, a fin de identificar las estrategias empleadas, en las empresas del sector manufacturero del calzado del cantón Tisaleo, se puede hablar de implementación de maquinaria y personal capacitado, lo que consecuentemente implica la mejora de producción y utilización de recursos, con el fin de abrir fuentes de empleo y a la vez proporcionar estabilidad económica en beneficio de la empresa.

Con esto las empresas de calzado hacen uso de materia prima fabricada en nuestro país y además de la adquisición de productos nacionales para brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial a las empresas del cantón Tisaleo.

- Al analizar las alternativas estratégicas que promuevan el cumplimiento de la normativa legal vigente instituidas en el sector manufacturero del calzado, se evidencia que la gran mayoría de las Mypimes del calzado cumplen con la normativa legal vigente, conforme al entorno económico en el que se desarrolla, sin dejar de lado que tienen cierto desconocimiento en las leyes ambientales, por lo que los residuos de sus procesos productivos son almacenados de forma improvisada.

Sin embargo, las empresas en conjunto con sus colaboradores tratan de crear conciencia social a través del fiel cumplimiento de la normativa jurídica ecuatoriana, y de esta manera contribuir a que se cree una cultura de reciclaje en el cantón.

5.2 Recomendaciones

- Mejorar el modelo de estrategia de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes para fortalecer la imagen y reputación de las mismas tanto con sus clientes, la comunidad y ante los órganos gubernamentales. Se debe considerar implementar políticas de ahorro, de esta manera las Pymes tendrán una reducción de costos operativos y mejorará su administración financiera, lo que generará una mayor rentabilidad.
- Aportar a la implementación de programas de reciclaje, para contribuir a la creación de productos a través los materiales y materias reutilizables, que ayuden al cuidado del ambiente, pero también permitan la generación de ingresos económicos, para las personas que se dedican a actividades de reciclaje que aportan a la reducción del volumen de desperdicios.
- Fomentar charlas en cuanto Responsabilidad Social Corporativa, para que se tome plena conciencia en dueños y empleados del sector de calzado, acerca de temáticas relevantes que generen cambios significativos en las empresas, planteándose temas como: los valores éticos, ambientales y sociales, para que exista un compromiso con el desarrollo social y los derechos de la naturaleza, para que quienes forman parte de las Pymes se encuentren conscientes de las implicaciones de la responsabilidad social, y el compromiso que se mantiene a nivel mundial.
- Implementar maquinaria y personal nuevo capacitado para mejorar la producción y optimización de recursos, con el fin obtener bajos costos y generar beneficios, que a su vez proporcione estabilidad económica en las empresas y sus políticas y estrategias beneficie a la colectividad.

De esta manera se siga fomentando el uso de materia prima fabricada en nuestro país.

- Las autoridades del GADMA del cantón Tisaleo tendrían que comprometerse en crear una dependencia, el cual se encargue de difundir a la sociedad sobre la importancia de cumplir con la normativa legal vigente, por lo que las empresas mantendrán áreas dignas de trabajo para sus trabajadores y consumidores.

Si bien es cierto que se desarrolla prácticas de Responsabilidad Social, se debería fomentar el compromiso, tanto con las autoridades, medios de comunicación y población en general, a crear una cultura social, en la que todos sean los beneficiarios y contribuyan al desarrollo sostenible del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, A. (enero-junio de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*(32), 163-171. Recuperado el 04 de diciembre de 2017, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>

Aguilera, A., Virgen, A., & Riascos, S. (2017). Percepción de los empresarios con respecto al cumplimiento de criterios para implantar estrategias basadas en recursos orientadas al crecimiento empresarial en las Pymes de Santiago de Cali - Colombia. *Tendencias*, 18(1), 55 - 67. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6071407>

Aguilera, C., & Puerto, B. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 1-26. Recuperado el 2018 de 01 de 2018

Álvarez, A. (2008). *La gestión de la innovación en las grandes empresas*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/107/208>

Atahualpa, M. S. (29 de mayo de 2013). Escuela de Organización Industrial. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de Blogs EOI: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/29/importancia-de-la-responsabilidad-social-en-los-negocios/>

Barrientos, M., & Maldonado, P. (2010). Analizar las variables críticas para la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas empresas del sector Turismo de la ciudad Punta Arenas. Recuperado el 04 de 02 de 2018

Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Concepto, Perspectivas y medida del Crecimiento Empresarial. *Cuadernos de Administración*, 165-195. Recuperado el 19 de 12 de 2017

Cardona, M., Duque, Y., & Rendón, J. (julio-diciembre de 2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Scielo*, 29(50), 196-206. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>

Carrasco, R. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial del sector calzado de la zona planificación 3*. Ambato. Recuperado el 14 de 11 de 2017

Castillo, J. M. (19 de marzo de 2017). El calzado atrae también el turismo hacia Tisaleo. *El telégrafo*, págs. 8-9. Recuperado el 04 de diciembre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/el-calzado-atrae-tambien-el-turismo-hacia-tisaleo>

Chavarría, F. H. (2002). Fundamentos de Epidemiología El arte detective de investigación epidemiológica. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 09 de 10 de 2017

Correa, J. G. (julio-diciembre de 2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. . Scielo, 10(20), 87-102. Recuperado el 04 de diciembre de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000200006

Correa, M., & Bernhardus, V. (2010). Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. (Vol. 10). Washington: ECLAC – Studies and Perspectives series. Recuperado el 23 de 01 de 2018

Crece Negocios. (06 de 09 de 2015). Qué es una ventaja competitiva. Recuperado el 22 de 02 de 2018, de Qué es una ventaja competitiva.: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

Crespo, M. (2003). Lo ético de la ética empresarial. Revista Venezolana de Gerencia, , 307-322. Recuperado el 11 de 02 de 2018

Díaz, M. (2013). La Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva en las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Loja. . Loja. Recuperado el 02 de 12 de 2017

Escamilla, C., Fernández, M. d., & Montes, F. “. (2008). Concepto y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Pymes Queretanas. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del II Congreso, 2(1). Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1037/398>

Escuela Europea de Management. (08 de julio de 2016). Escuela Europea de Management. Recuperado el 12 de enero de 2018, de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>

Gómez, J. (2014). Del Desarrollo Sostenible a la Sustentabilidad Ambiental. Revista Facultad de Ciencias Económicas., 115-136. Recuperado el 05 de 02 de 2018

Henao, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la organización Pranha S.A. Manizales. Recuperado el 12 de 01 de 2018

Hernández, H. (01 de mayo de 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Dialnet, 9(1), 38-51. Recuperado el 15 de enero de 2018, de [file:///C:/Users/jonathan/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jonathan/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234%20(1).pdf)

Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M., & Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31 - 44. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489114000466>

Herrera, L. E., Medina, A. F., & Naranjo, G. L. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Maxtudio. Recuperado el 17 de 03 de 2018

Hutt, L. (2012). La Responsabilidad Social como estrategia de relaciones Públicas. *Revista Nacional de Administración*, 89-102. Recuperado el 12 de 03 de 2018

Isern, M. T., Gallego, C. F., & Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Gráficas Rey L.S. Recuperado el 02 de 04 de 2018

López, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas empresas: caso México. *Revista Internacional Administración & Finanzas* volumen, 6, 39-55. Recuperado el 03 de 04 de 2018

Louzao, J. (01 de mayo de 2011). INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIALCONCEPTO DE GESTIÓN Y DEFINICIÓN DE EMPRESA. Recuperado el 12 de enero de 2018, de INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIALCONCEPTO DE GESTIÓN Y DEFINICIÓN DE EMPRESA: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/445856/mod_folder/content/0/Clase%20%20Gesti%C3%B3n%20Empresarial%202015.pdf?forcedownload=1.

Martínez, L. (2009). *Actividades Rurales no Agrícolas en el Ecuador*. Quito. Recuperado el 02 de 04 de 2018

Mendoza, M., Hernández, A. A., & García, M. (mayo de 2013). Responsabilidad Social. *Contribuciones a la Economía*, 1696-1697. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.html>

Mijangos, O. (2015). *Sistemas de Gestión Ambiental bajo normas ISO 14000*. Conferencia en el marco de la carrera de Ciencias Empresariales (págs. 1-10). Oaxaca: Universidad del Papaloapan campus Tuxtepec. Recuperado el 23 de enero de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/282860690_Sistemas_de_Gestion_Ambiental_bajo_normas_ISO_14000

Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Progreso. Recuperado el 04 de 03 de 2018

Reyno, M. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA*. México: alfaomega. Recuperado el 23 de enero de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

Rodríguez, M. J. (2012). Igualdad y responsabilidad social empresarial: los planes de igualdad. Fundación Vertice Emprende.

Salazar, V. (2013). Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito subsector CIU C13 fabricación de productos de calzado. Quito. Recuperado el 02 de 05 de 2018

Saldaña, J. P., & Alsamora, L. A. (2010). Metodología de la investigación científica Postgrado. Lima. Recuperado el 10 de 05 de 2018

Sotelo, J., & Durán, M. (2017). La Responsabilidad Social en empresas de León, Guanajuato, y su compromiso comunitario y ambiental. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 14(14). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2017000200010

Soto, B. (2016). Las ventajas de la responsabilidad social empresarial para la empresa. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <http://www.gestion.org/rsc/30918/las-ventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-para-la-empresa/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0fb9b64e-fecf-485e-ba73-63df33aa9e6f>

Terrazas, R. (2009). Modelo de Gestión Financiera para una Organización. Perspectivas, 55-72.

Torres, C. (2011). Responsabilidad Social Empresarial. Caso Centro Comercial Lago Mall. Revista de Ciencias Sociales, 310-321.

Vásconez, J. (2003). Contabilidad de Costos. Quito: Mariscal.

Zarco Victoria y Rodríguez Andrés. (2005). tica y responsabilidad social en las organizaciones actuales . Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM., 185-203.

Zuñiga , M. (12 de Noviembre de 2014). Gestion Financiera. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de Gestion Financiera:
<http://gestionfinancierasmp.blogspot.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Gerentes Propietarios de las Pymes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES -
PROPIETARIOS



OBJETIVO:

Determinar el impacto de la responsabilidad social en el crecimiento económico de las Pymes el sector de calzado del cantón Tisaleo.

INSTRUCCIONES:

- Sea objetivo y veraz
- Seleccione una sola respuesta
- Marque con una X la respuesta que considere

ITEMS EVALUATIVOS

1. ¿Su empresa cuenta con código de ética y gobierno corporativo que el talento humano debe aplicar en su labor diaria?

Si

No

2. ¿La empresa cuenta con objetivos de responsabilidad social empresarial?

Si

No

3. ¿En su empresa se aplica normas ambientales para el manejo de los insumos y materias primas?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

4. ¿La empresa cuenta con políticas de bienestar laboral para sus empleados?

Si

No

5. ¿Sus empleados se encuentran vinculados con alguna asociación o sindicato?

Si

No

6. ¿Cuenta con políticas de satisfacción dirigidas a los trabajadores?

Si

No

7. ¿La empresa participa con ONG, fundaciones o grupos que tienen fines sociales?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

8. ¿Se han desarrollado en su empresa actividades dirigidas a resolver problemas sociales en su comunidad?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

9. ¿La empresa ha organizado y participado en eventos de beneficio social para personas con discapacidad o grupos vulnerables?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

10. ¿A qué grupo de interés se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de su empresa?

Trabajadores

Clientes

Proveedores

Comunidad

Accionistas

Gobierno local

ONG

Ninguno

11. ¿En su empresa se evalúa el impacto social que tiene sus actividades y procesos en la comunidad?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

12. ¿La empresa ha implementado buenas prácticas ambientales y de reciclaje en los procesos de producción y fabricación?

Si

No

13. ¿Considera usted que en el último año la empresa ha tenido una mayor producción?

Si

No

14. ¿La empresa ha requerido un mayor número de insumos de producción?

Si

No

15. ¿La empresa ha reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos?

Si

No

16. ¿La empresa ha tenido mejores ingresos en el año 2017 en comparación con el 2016?

Si

No

17. ¿Cómo calificaría el nivel de rentabilidad de su empresa?

Alto

Medio

Bajo

18. ¿Considera usted que ha aumentado el número de clientes potenciales por sus políticas de responsabilidad social empresarial?

Si

No

19. ¿La empresa ha tenido una mayor demanda de sus productos por parte de clientes mayoristas y minoristas?

Si

No

20. ¿La implementación de actividades de responsabilidad social de beneficio comunitario le ha permitido contar con mayor número de clientes fieles?

Si

No

Anexo 2. Encuesta a los empleados de las Pymes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENCUESTA A PERSONAL DE LAS EMPRESAS

OBJETIVO:

Determinar el impacto de la responsabilidad social en el crecimiento económico de las Pymes el sector de calzado del cantón Tisaleo.

INSTRUCCIONES:

- Sea objetivo y veraz
- Seleccione una sola respuesta
- Marque con una X la respuesta que considere

ITEMS EVALUATIVOS

1. ¿Usted realiza sus actividades laborales en base al código de ética y gobierno corporativo de su empresa?

Si

No

2. ¿Usted debe cumplir con normas ambientales establecidas por la empresa para el manejo de los insumos y materias primas?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

No se cuenta con normas

3. ¿La empresa cuenta con políticas de bienestar laboral que le ayuden a su desarrollo profesional?

Si

No

4. ¿Usted se encuentra vinculado con alguna asociación o sindicato?

Si

No

5. ¿Su empresa le ha beneficiado con políticas de satisfacción laboral?

Si

No

6. ¿Usted ha participado en actividades con fines sociales que organiza su empresa con ONG, fundaciones o grupos sociales?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

7. ¿Usted ha participado en actividades o proyectos que organiza su empresa para resolver problemas sociales en su comunidad?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

8. ¿Usted ha participado representando a su empresa en eventos de beneficio social y comunitario?

Siempre

Regularmente

A veces

Nunca

9. ¿A qué grupo de interés se enfoca la estrategia o actividad de responsabilidad social empresarial de su empresa?

Trabajadores

Clientes

Proveedores

Comunidad

Accionistas

Gobierno local

ONG

Ninguno

10. ¿Considera usted que en el último año la empresa ha tenido una mayor producción?

Si

No

11. ¿La empresa ha reportado un mayor crecimiento de ventas de sus productos?

Si

No

12. ¿La empresa ha tenido una mayor demanda de sus productos en el mercado?

Si

No

Anexo 3. Encuesta a clientes de las Pymes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS

OBJETIVO:

Determinar el impacto de la responsabilidad social en el crecimiento económico de las Pymes el sector de calzado del cantón Tisaleo.

INSTRUCCIONES:

- Sea objetivo y veraz
- Seleccione una sola respuesta
- Marque con una X la respuesta que considere

ITEMS EVALUATIVOS

1. ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Si
No

2. ¿Su preferencia por alguna empresa se ve influenciada por las actividades o proyectos de responsabilidad social empresarial?

Siempre
Regularmente
A veces
Nunca

3. ¿Ha participado de eventos o programas de beneficio social de algunas de las empresas del cantón?

Si

No

4. ¿Considera usted que las empresas del cantón deben ser socialmente responsables con su comunidad?

Si

No

5. ¿Usted se interesa por los valores éticos de una empresa para recomendarla a otras personas?

Si

No

6. ¿A qué actividades o proyectos considera usted se dirigen los programas de responsabilidad social de las empresas del cantón?

Deporte y Salud

Arte y cultura

Cuidado del ambiente

Emprendimiento

Eventos para recaudar fondos

Ninguno