



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

TEMA:

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL DEL SECTOR TEXTIL DE LA ZONA DE
PLANIFICACIÓN N° 3**

AUTORA:

Zurita Flores Gabriela Elizabeth

TUTOR:

Dr. Edison Coba

AMBATO – ECUADOR

2015

APROBACIÓN POR EL TUTOR

Yo, **Dr. Edison Marcelo Coba Molina**, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TEXTIL DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN N°3”, desarrollado por **Gabriela Elizabeth Zurita Flores**, egresada de la carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho trabajo de investigación, reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad independiente y en el normativo para la 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 la Comisión de Calificación designada por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, 15 de mayo del 2015



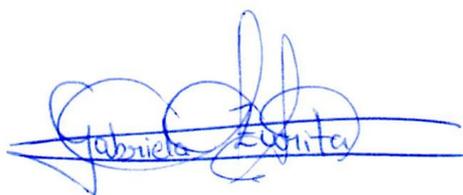
Edison Marcelo Coba Molina

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Gabriela Elizabeth Zurita Flores, con C.I. 180448083-6, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación “Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento empresarial del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3.”, como también los contenidos presentados, las ideas, análisis, síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona en calidad de autora de este trabajo investigativo.

Ambato, 15 de mayo del 2015



Gabriela Elizabeth Zurita Flores

C.I. N° 180448083-6

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de grado, aprueba el trabajo de graduación sobre el tema: “**La Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento empresarial del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3**”, elaborado por **Gabriela Elizabeth Zurita Flores**, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 15 de mayo del 2015

Para constancia firman:



Eco. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Carlos Meléndez Tamayo
PROFESOR CALIFICADOR



Dr. Jaime Díaz
PROFESOR CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir cada uno de mis sueños y objetivos brindándome la fortaleza necesaria. Dedico este trabajo a mi padre Luis Zurita por su ejemplo que me enseña a caminar en la vida, por sus consejos y amor infinito, y a su esfuerzo y apoyo incondicional en todo momento.

Gabriela Zurita

AGRADECIMIENTO

A mis padres por darme la vida y su apoyo en cada momento, a mis hermanos especialmente a Jonathan por ser mi confidente y mi aliento, juntos hemos superado adversidades de la vida, gracias por estar siempre a mi lado, te amo ñaño.

A mi novio Alex, por sacrificar su tiempo para que yo pueda cumplir con mis sueños, por su amor incondicional y comprensión, además por ser mi fortaleza cuando más lo necesité, debo decir que este trabajo contiene mucho de ti.

Agradezco de manera especial al Dr. Edison Coba, que sin su aporte y enseñanzas no habría podido culminar con este trabajo. A mis queridos maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que han sido parte fundamental de mi formación académica y de mi preparación como persona para enfrentarme a los retos que se enfrenta en la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de las páginas de este trabajo.

Agradezco a toda la familia de la CORPORACIÓN IMPACTEX CIA. LTDA, por el apoyo y las facilidades brindadas, proporcionándome la información requerida para poder culminar con mi proyecto de tesis.

A todas esas personas que de una manera u otra forman parte de mi vida, a mi familia y amigos Dios les pague.

Gabriela Zurita

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.1.1 Contextualización Macro	2
1.2.1.2 Contextualización Meso	8
1.2.1.3 Contextualización Micro.....	10
1.2.2 Análisis Crítico.....	13
1.2.2.1 Árbol de Problemas.....	13
1.2.2.2 Relación Causa-Efecto.....	13
1.2.3 Prognosis	14
1.2.4 Formulación del problema.....	16
1.2.5 Interrogantes (sub problemas).....	16

1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	16
1.3	JUSTIFICACIÓN	17
1.4	OBJETIVOS	18
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPITULO II		19
MARCO TEÓRICO.....		19
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	26
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	27
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	33
2.4.1	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	33
2.4.2	MARKETING SOCIAL	38
2.4.3	ÉTICA EMPRESARIAL	40
2.4.4	GESTIÓN FINANCIERA	43
2.4.5	ANÁLISIS FINANCIERO	44
2.4.6	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	46
2.5.	HIPÓTESIS	52
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	53
CAPÍTULO III		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		54
3.1	ENFOQUE.....	54
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.4	POBLACIÓN	57

3.4.1	Definir la población	57
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
3.5.1	Operacionalización de la variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial	58
3.5.2.	Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento Empresarial ..	64
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	67
3.6.1	Plan de Recolección de Información	67
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	69
3.7.1	Plan de procesamiento de información	69
3.7.2	Plan de análisis e interpretación de resultados	71
CAPITULO IV		74
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		74
4.1	Análisis de los Resultados.....	74
4.2	Interpretación de Datos	75
4.3	Verificación de Hipótesis	119
CAPÍTULO V		123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		123
5.1	CONCLUSIONES	123
5.2	RECOMENDACIONES.....	125
CAPÍTULO VI.....		126
PROPUESTA.....		126
6.1	Datos Informativos.....	126
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	128
6.3	Justificación	132
6.4	Objetivos.....	135
6.5	Análisis de Factibilidad	135
6.6	Fundamentación.....	137

6.7 Metodología Modelo Operativo.....	143
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	242
ANEXOS.....	248

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Evolución de la información sobre responsabilidad social corporativa.....	3
Table 2 Organizaciones Promotoras del IRSE.....	10
Table 3 Empresas Manufactureras del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3	57
Table 4 Empresas Manufactureras del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3	58
Table 5 Procedimiento de Recolección de Información	69
Table 6 Título con idea principal de la pregunta.....	70
Table 7 Género.....	75
Table 8 Edad del Encuestado	76
Table 9 Cargo del Encuestado	77
Table 10 Años en la empresa	78
Table 11 Empresas que exportan	79
Table 12 Empresa Familiar	80
Table 13 Conocimiento RSE	81
Table 14 Definición de Valores	82
Table 15 Prácticas de Competencia y Negociación Justa	83
Table 16 Precio vs Calidad de Productos.....	84
Table 17 Participación de valores de los Grupos de interés.....	85
Table 18 Capacitación Trabajadores.....	86
Table 19 RSE en Empleados.....	87
Table 20 Incentivos al desempeño laboral.....	88
Table 21 Manejo de residuos o desechos.....	89
Table 22 Inversión en Maquinaria con menor impacto ambiental.....	90
Table 23 Cuidado del medio ambiente	91
Table 24 Actividades en beneficio de la comunidad	92
Table 25 Diálogo con la comunidad sobre temas polémicos	93
Table 26 Reconocimientos de la comunidad	95
Table 27 Información de productos	96
Table 28 Satisfacción de Clientes	97
Table 29 Recolección de sugerencias/reclamos de clientes.....	98
Table 30 Cultura empresarial social.....	99
Table 31 Importancia sobre RSE	100
Table 32 Cumplimiento de regulaciones gubernamentales	101
Table 33 Rendición de cuentas a la sociedad.....	102
Table 34 Informe sobre RSE a socios estratégicos	103
Table 35 Incremento en costos.....	104
Table 36 Desconocimiento de la Responsabilidad Social.....	105
Table 37 Dificultades Financieras.....	106
Table 38 Dificultad en políticas y procedimientos de RS.....	107
Table 39 Interés de la empresa en RSE.....	108
Table 40 Falta de compromiso de la directiva	109
Table 41 Crecimiento empresarial (financiero y mercado).....	110
Table 42 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores	111
Table 43 Mayor compromiso o productividad de colaboradores.....	112
Table 44 Mejor imagen corporativa y reputación	113
Table 45 Mejor relación con la comunidad	114

Table 46 Activo Total Absoluto.....	115
Table 47 Ventas Absolutas	116
Table 48 Fondos propios Absoluto Total.....	117
Table 49 Beneficio Absoluto Total.....	118
Table 50 Planteamiento de la Hipótesis.....	119
Table 51 Correlaciones	121
Table 52 Equipo técnico responsable.....	127
Table 53 Origen del Balance Social.....	129
Table 54 Variables a considerar en el Balance Social	132
Table 55 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	134
Table 56 Ámbitos de Análisis en el Balance Social.	141
Table 57 Operacionalización de Variables del Balance Social.....	142
Table 58 Resumen de Indicadores del Balance Social de la Corporación Impactex Cía. Ltda.	229
Table 59 Informe de Cumplimiento.....	231

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 1 Principales exportadores de Textiles Mundiales.	7
Figure 2 Árbol de problemas.	13
Figure 3 Red de Inclusiones conceptuales de las variables- Superordinación.....	33
Figure 4Figure 5: Representaciones gráficas	70
Figure 5 Género	75
Figure 6 Edad del Encuestado.....	76
Figure 7 Cargo del Encuestado	77
Figure 8 Años en la empresa.....	78
Figure 9 Empresas que exportan.....	79
Figure 10 Empresa Familiar.....	80
Figure 11 Conocimiento RSE	81
Figure 12 Definición de Valores.....	82
Figure 13 Prácticas de Competencia y Negociación Justa.....	83
Figure 14 Precio vs Calidad de Productos	84
Figure 15 Participación de valores de los Grupos de interés	85
Figure 16 Capacitación Trabajadores	86
Figure 17 RSE en Empleados	87
Figure 18 Incentivos al desempeño laboral.....	88
Figure 19 Manejo de residuos o desechos	89
Figure 20 Inversión en Maquinaria con menor impacto ambiental	90
Figure 21 Cuidado del medio ambiente	91
Figure 22 Actividades en beneficio de la comunidad	92
Figure 23 Diálogo con la comunidad sobre temas polémicos.....	93
Figure 24 Patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado y otros	94
Figure 25 Patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado y otros	94
Figure 26 Reconocimientos de la comunidad	95
Figure 27 Información de productos	96
Figure 28 Satisfacción de Clientes.....	97
Figure 29 Recolección de sugerencias/reclamos.....	98
Figure 30 Cultura empresarial social	99
Figure 31 Importancia sobre RSE.....	100
Figure 32 Cumplimiento de regulaciones gubernamentales	101

Figure 33 Rendición de cuentas a la sociedad	102
Figure 34 Informe sobre RSE a socios estratégicos.....	103
Figure 35 Incremento en costos	104
Figure 36 Desconocimiento de la Responsabilidad Social	105
Figure 37 Dificultades Financieras	106
Figure 38 Dificultad en políticas y procedimientos de RS	107
Figure 39 Interés de la empresa en RSE	108
Figure 40 Falta de compromiso de la directiva.....	109
Figure 41 Crecimiento empresarial (financiero y mercado)	110
Figure 42 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores	111
Figure 43 Mayor compromiso o productividad de colaboradores	112
Figure 44 Mejor imagen corporativa y reputación.....	113
Figure 45 Mejor relación con la comunidad	114
Figure 46 Activo Total Absoluto	115
Figure 47 Ventas Absolutas	116
Figure 48 Fondos propios Absoluto Total	117
Figure 49 Beneficio Absoluto Total.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha elaborado con la finalidad de crear un modelo de Balance Social en el Sector textil de la Zona de Planificación 3, de la cual forma parte la Corporación Impactex Cía. Ltda., por lo que se considera de vital importancia establecer indicadores que consienta este nuevo informe de Responsabilidad Social Empresarial.

En el Capítulo I, de la presente investigación se establece, el problema de investigación, sosteniendo entre otros aspectos la justificación y el planteamiento de los objetivos: tanto general como objetivos específicos.

En el Capítulo II, Marco Teórico, se profundizan todas las leyes, normas y disposiciones legales, emparentadas con el tema estudiado, así como los lineamientos que respalden la hipótesis, y conceptos de responsabilidad social empresarial que viabilicen el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo III, Metodología, se presenta el enfoque de investigación y la modalidad básica de la investigación, en su primera fase consta de un nivel observacional por la necesidad de efectuar una investigación directa a los sujetos de estudio así como los elementos y las actividades que se realizan entre los diferentes departamentos de la empresa mediante la aplicación de una encuesta, posterior de esto; con la investigación de campo se reunirá toda la información de primera mano que permita evaluar la responsabilidad social empresarial a la par con el balance social e probar las ventajas que se verán reflejadas en el crecimiento empresarial.

En el Capítulo IV, interpretación y análisis de los resultados obtenidos, en donde se interpreta cada pregunta desarrollada en las encuestas efectuadas a los funcionarios para su posterior análisis, relacionado con el tema estudiado para la comprobación de la hipótesis planteada.

En el Capítulo V, se puntualizan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el proceso de la investigación.

En el Capítulo VI, se estructura la propuesta que consiste en diseñar un modelo de Balance Social que permita conocer los índices económicos, éticos, legales, ambientales y filantrópicos; además de las ventajas en el crecimiento empresarial de la Corporación Impactex Cía. Ltda.

INTRODUCCIÓN

En el actual escenario mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los vertiginosos cambios del entorno. La responsabilidad social empresarial demanda a las empresas modificaciones en sus aspectos económicos, éticos, legales, sociales y ambientales.

El concepto de Responsabilidad Social y la ética van estrechamente ligados entre sí, ya que la ética es el saber que nos orienta la conducta reflexivamente y cuyo fin es la toma de decisiones prudentes y justas y, la responsabilidad social es una forma de gestión que tiene y debe guiarse por la toma de decisiones prudentes y justas.

La ética busca proporcionar un fin social buscando el reconocimiento de la marca y reputación y elevando una imagen corporativa con diferentes actividades. Ofreciendo calidad y confianza en cada actividad realizada.

Por lo expuesto anteriormente se presenta el tema “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TEXTIL DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN N°3” el mismo que pretende dar una visión general de indicadores en un modelo de balance social que permita lograr un mayor crecimiento empresarial.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial en las Empresas del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contextualización Macro

A lo largo de los años, la Responsabilidad Social ha suscitado numerosos “debates” a cerca de la conveniencia o no de su aplicación, así como de las posibles ventajas que su integración en las políticas empresariales podría originar (Server & Carpó, 2009).

Según se expone en Publicaciones Vértice (2009, citado en Aguilera & Puerto, 2012) El origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo para generar mayor cohesión social. Este proceso estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según Campo (2003), desde hace un par de décadas atrás, se percibe con fuerza en Europa y Estados Unidos. Sin embargo, su historia es más larga. Ya a comienzos del siglo XX, las grandes

empresas norteamericanas comienzan a ser cuestionadas por ciertas prácticas laborales que afectaban a sus empleados.

En 1920, se da la primera expresión de la responsabilidad social empresarial, ciertos líderes industriales se convierten en grandes filántropos (entre los más conocidos destacan A. Carnegie, H. Ford y D. Rockefeller), donando sumas importantes a distintas obras de caridad. Este movimiento filantrópico comenzó a ser adoptado por varias empresas y no sólo por los dueños más adinerados (Ibídem).

El Banco Mundial (como se cita en Ávila, 2013) define la responsabilidad social organizacional como una “serie de políticas y prácticas vinculadas a la relación con los actores sociales clave, con los valores de la organización, con el cumplimiento de los requerimientos legales y con el respeto a las personas, comunidades y al medio ambiente”.

Table 1 Evolución de la información sobre responsabilidad social corporativa.

Periodo	Información	Características
1970-80	Auditoría Social	Informa financiero de impactos medio ambientales y laborales.
	Balance Social (Banco Bilbao)	Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización.
1980-90	Información social o medioambiental	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones.
1990-2000	Informes medioambientales	Informes resultantes de la implantación de sistemas de gestión medioambiental.
	Información financiera medioambiental	Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales.
2000-2005	Informes de sostenibilidad	Informes que integran aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones.

Fuente: (Moneva, 2007)

Klein y Dawar (2004, citado en Cardebat & Regibeau, 2009) La responsabilidad social empresarial suele referir a la cuestión de la imagen. En este caso, vendría a

preservar esta imagen y también reforzarla, incluso en situaciones naturales desfavorables. Dicho de otro modo, la responsabilidad social empresarial podría servir de amortiguador en caso de choque negativo para la empresa, especialmente de impacto en términos de reputación. Según la revista Business Week (citado en Cardebat & Regibeau, 2009) que consigna cada año el valor de las marcas en tanto que activo intangible, definido así por el gabinete estadounidense Interbrand, Coca-Cola representaba en 2006 casi 70 mil millones de dólares. La metodología se basa fundamentalmente en una evaluación de las futuras ganancias esperadas actualizadas y que vienen directamente de la utilización del nombre « Coca-Cola ».

En febrero de 2013, el Parlamento Europeo adoptó resoluciones en cuanto a la Responsabilidad social de las empresas y crecimiento sostenible. El mismo que apuesta por la transparencia de las empresas en materia medioambiental y social. En abril de 2013, el Parlamento Europeo y el Consejo impulsaron la revisión de la Cuarta directiva de contabilidad (1978/660/CEE), apostando por una mayor transparencia en las empresas de los sectores de la minería y la energía, lo que redundará en la mayor responsabilidad de los gobiernos de países en desarrollo ricos en recursos (Grau, 2013).

Hoy en día toma gran valor la Responsabilidad social empresarial dentro del direccionamiento estratégico de las organizaciones, apoyando postulados como aquel que afirma que los resultados empresariales positivos se incrementan en la medida en que las compañías son capaces de alcanzar relaciones de confianza con sus grupos de impacto. Para evidenciarlo, obsérvese el cambio estratégico de las empresas en pro de indicadores sociales (Velez, 2010).

Por consiguiente, se puede señalar para esta propuesta que la responsabilidad social empresarial (RSE) es la cultura ética, que surge y se gestiona en el interior de la organización, con el propósito de contrarrestar el impacto que genera la actividad productiva de bienes o servicios, o de ambos, a grupos de interés como los actores de la empresa, la sociedad y el ambiente (Ávila, 2013).

Por otra parte, ciertas compañías le dan un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No

obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en una engañosa estrategia de comercialización. A esta práctica se la conoce como “Greenwash” (Gutiérrez & Juárez, 2010).

El término “greenwash” (“lavado verde”, en su traducción literal) hace referencia a la intención de algunas empresas o destinos turísticos de lavar su imagen, relacionándola con las prácticas sostenibles y, por consiguiente, con una actitud responsable hacia el medio ambiente, mediante la implantación de cualquier programa de certificación ambiental, pero sin asumir el compromiso de cambio en las formas de producción y de gestión que esta certificación implica (Pulido & López, 2000).

Según Gorrochategui (2010), greenwash sin traducción exacta al castellano se refiere a la promoción de un producto o servicio destacando sus características de ser amigable medioambientalmente sin ninguna fundamentación en los hechos.

Es por ello que los resultados de una campaña de RSC (Orozco & Pavia, 2013), utilizando como medio el Greenwash, tendrá buenos resultados en las percepciones de los grupos de interés de acuerdo al sector empresarial al que pertenecen. En este caso las compañías deberán saber que por ejemplo una empresa del sector tabacalero tendrá mayores dificultades para mejorar su reputación a través de la comunicación de la RSC que una empresa del sector agrario o industrial.

Las empresas que miran el crecimiento como un objetivo indispensable para su sostenibilidad han empezado a adoptar la Responsabilidad Social como una estrategia corporativa. Los cambios económicos, sociales y culturales han obligado a las empresas a pasar de la filantropía y la inversión social a la "generosidad deliberada"; hoy, la empresa busca no solo el bien común, por principios, sino que basa toda estrategia en la combinación perfecta de los factores ambientales, sociales y económicos que garanticen la protección de los intereses de la empresa, incluyendo su reputación como benefactor de la sociedad (Aguilera & Puerto, 2012).

Según La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (1996, p. 24, citado en Blázquez, Dorta, & Verona, 2006) “el crecimiento

de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestado tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa”.

Blázquez, Dorta y Verona (2006, citado en citado en Aguilera & Puerto, 2012), definen al Crecimiento Empresarial como:

(...) el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve obligada a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo (p.14).

Fernández, García y Ventura (1988, citado en citado en Aguilera & Puerto, 2012) lo definen como:

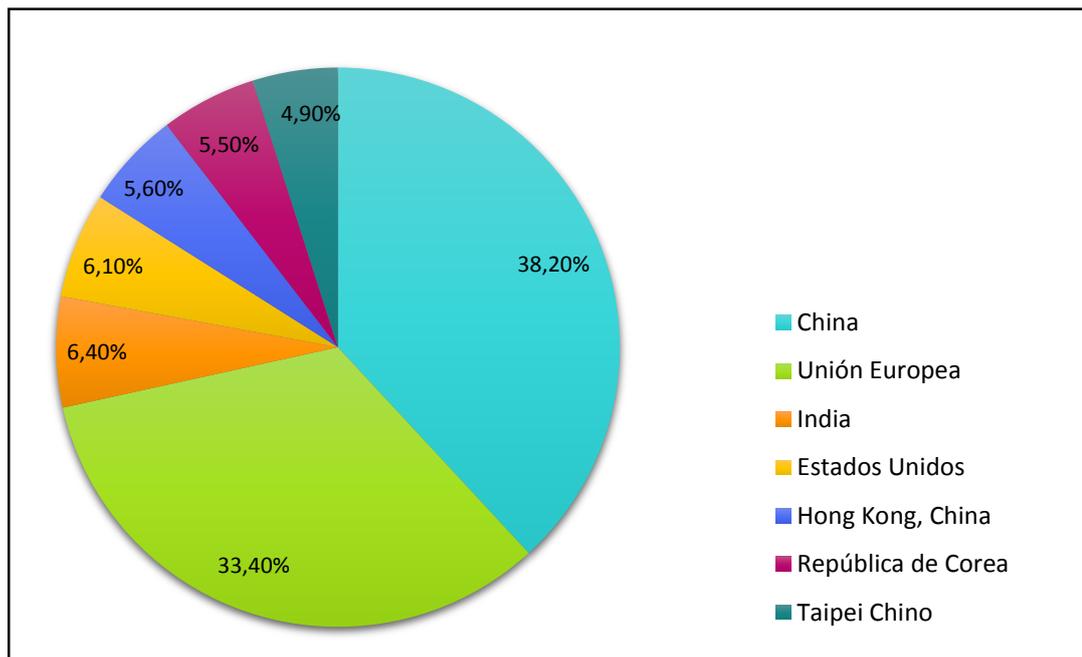
(...) un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia (p.14).

Por tanto, el crecimiento es uno de los grandes retos a los que se tiene que enfrentar el directivo del siglo XXI, no sólo por el llevado a cabo en el país de origen de las propias empresas, sino por la expansión a otros mercados exteriores, sobre todo aquellos que ofrecen buenas oportunidades de negocio o que presentan unas elevadas tasas de crecimiento muy superiores a la media mundial (Ramos, 2006).

Según Fabregat (2003), en los años 90 uno de los sectores que ha tenido un importante crecimiento económico es el sector textil, debido a una serie de factores, como son: el fuerte desarrollo del sector en los Países en Desarrollo (PVD); la irrupción de China como nueva potencia económica; la entrada en el comercio mundial de los países ex-comunistas, antes limitados a sus intercambios comunes; la creación de zonas de librecombio; la mejora general de las comunicaciones y el descenso de los costes de transporte, entre otros.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (2012) el comercio mundial de textiles está liderada por China y la Unión Europea en lo que se refiere a los principales exportadores con una participación del 38,2% y 33,4% respectivamente. Para el año 2010, China exporto textiles por un valor de USD 77 miles de millones, mientras que la Unión Europea alcanzó un valor de USD 67 miles de millones.

Figure 1 Principales exportadores de Textiles Mundiales.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012)

1.2.1.2 Contextualización Meso

Scherer & Pallazzo, 2011, Vasconcelos, Alves e Pesqueux, 2012 (citado en Aquino, Refico, & Arroyo, 2014) Desde principios de 1990 hemos sido testigos de un verdadero boom de las acciones relacionadas con la llamada responsabilidad social corporativa” o “filantropía empresarial” en América Latina. Muchos sostienen que se trata de estrategias de marketing para mejorar la imagen de las empresas en la sociedad. Aunque si bien hay un importante componente de marketing en esta acción, hay una cuestión más amplia y mayores efectos en la sociedad en su conjunto. Es un movimiento que tiene por objeto garantizar a las empresas, por medio de sus agentes designados, más poder para influir en la formulación de las políticas públicas en la conformación de la agenda política de la sociedad.

Por su parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (2006, citado en Ávila, 2013) señala que “la responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno”.

Con el desarrollo sostenible se realizan acciones para mantener a largo plazo todos los recursos que utiliza la empresa, evitando el agotamiento de insumos productivos y monitoreando el impacto ambiental sobre tierra, agua y aire. La ISO (Oficina de Estándares Internacionales, por sus siglas en inglés) desarrolló normas con las cuales puede certificar si la empresa es responsable en el manejo de sus impactos ambientales y hasta sociales. Algunos expertos sostienen que “paga ser verde” y que la responsabilidad ambiental es una ventaja competitiva. El debate que conseguía una tensión o suma cero entre la responsabilidad ambiental y la responsabilidad fiduciaria hacia el accionista ha sido superado por investigación que muestra una correlación positiva entre ambos (Reficco & Ogliastri, 2009).

Hoy en día toma gran valor la Responsabilidad social empresarial dentro del direccionamiento estratégico de las organizaciones, apoyando postulados como aquel que afirma que los resultados empresariales positivos se incrementan en la medida en que las compañías son capaces de alcanzar relaciones de confianza con sus grupos de impacto. Para evidenciarlo, obsérvese el cambio estratégico de las empresas en pro de indicadores sociales (Velez, 2010).

Sin embargo, la mayor parte de las empresas siguen sin comprometerse con los objetivos de la RSE, por falta de voluntad, de información o de capacidades, sobre todo las PYME. Otras lo han hecho de forma superficial, por motivos filantrópicos, como parte de su política de marketing o para vender su imagen corporativa (“greenwash”). Sólo unas pocas empresas, generalmente grandes, han desarrollado verdaderas estrategias de RSE basadas en la transparencia de sus actividades y en el compromiso con los valores sociales y ambientales (Morata, Vilà , & Suárez, 2010).

Según Ortiz (2005, citado en Aguilera, 2010) expone que el crecimiento empresarial, como objetivo de los diferentes sectores con los cuales sostiene relaciones una empresa (proveedores, mercado financiero y de capitales, compradores), puede afectarse por la inexistencia de estímulos estatales, las características del financiamiento externo, el atraso tecnológico, la falta de adaptación a las condiciones cambiantes en las apetencias de los consumidores, la desviación de fondos hacia inversiones especulativas, la desidia en la medición del tamaño, y las tendencias de mercado.

La sostenibilidad, como elemento clave para el equilibrio social y económico, se traduce en promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para de construir futuro para todos. La RSE busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta. Actualmente se está generando un cambio en el paradigma administrativo que incluye la gerencia del ambiente, la mayoría de las organizaciones contemplan en sus aspectos estratégicos la forma de minimizar los impactos negativos de su negocio; el efecto ambiental se considera como un elemento constitutivo de la labor de la empresa y, por ello, los efectos de su labor

son considerados de manera explícita en los planes estratégicos (Aguilera & Puerto, 2012).

1.2.1.3 Contextualización Micro

Si bien es cierto, el tema de la responsabilidad social empresarial, no es un tema que se tome con gran importancia en el orden del día de las empresas ecuatorianas. Sin embargo esta temática, desde hace un par de años, ha ido entrando en auge. Y mientras Ecuador, se va familiarizando en este tema, muchas empresas en el mundo siguen creciendo económicamente en aras de la responsabilidad social empresarial.

La primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial, es el (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador IRSE, 2005) organización privada, sin fines de lucro. La misma que impulsa, sobretodo, la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la responsabilidad social, con base en la implantación de un modelo de RS. El IRSE con ese fin, desarrolla para esos ámbitos, seminarios, charlas, conferencias, encuentros, capacitaciones.

Table 2 Organizaciones Promotoras del IRSE

1.	MUTUALISTA PICHINCHA	13.	AMANCO
2.	PRONACA	14.	HOLCIM
3.	TELEFÓNICA MOVISTAR	15.	NESTLE
4.	ADELCA	16.	ESPAE
5.	MAZ MOTORS	17.	MARESA ENSAMBLADORA
6.	GPS TRACK	18.	AVIS
7.	DINERS	19.	KAWAMOTORS
8.	MICROSOFT	20.	HOSPITAL METROPOLITANO
9.	OCP ECUADOR	21.	ORGU FORD
10.	GENERAL MOTORS	22.	PACIFICARD
11.	ETERNIT	23.	REPSOL YPF
12.	CORPORACIÓN MARESA	24.	MORE STPEHENS PROFILE

Nota Fuente: Adaptado del (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador IRSE, 2005).

Según publicación EFE News Service (2012), una de las conferencias más importantes sobre responsabilidad empresarial en América Latina y el Caribe, reunió a empresarios de la región para abordar el tema de la responsabilidad empresarial, acto organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En el mismo que el presidente ecuatoriano, Rafael Correa, resaltó la importancia de la responsabilidad de las empresas para lograr mejor un crecimiento de estas, pero al mismo tiempo que sea sostenible con su entorno.

Según Correa para mejorar el rendimiento de las compañías los empresarios deben tener una ética con sus trabajadores y sus condiciones laborales, con los consumidores, ofreciéndoles productos de calidad, con el estado a la hora de pagar sus impuestos y, finalmente, con el medio ambiente y el respeto a la naturaleza. “La responsabilidad social de la empresa no es caridad, no es realizar cosas ajenas, es ser eficiente, pero cumpliendo las cuatro éticas fundamentales y eso significa sacar el máximo provecho de la combinación de los recursos productivos, talento humano, capital físico y financiero”, señaló Correa (Ibídem).

Según (Torresano, 2012) La Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) es una empresa federal que asiste al Gobierno de la República Federal de Alemania para alcanzar sus objetivos en la cooperación internacional para el desarrollo sostenible. Desde 1967, por encargo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ) y otros donantes, la GIZ ofrece su cooperación para el desarrollo de capacidades en Ecuador. Sus aportes se enmarcan actualmente en el Plan Nacional del “Buen Vivir” y en su Estrategia Nacional de Desarrollo, y se concretan en las áreas prioritarias acordadas entre los Gobiernos de Ecuador y Alemania: “Protección del Medio Ambiente y de los Recursos Naturales” y “Modernización del Estado, Descentralización y Fortalecimiento de los Gobiernos Autónomos Descentralizados”.

El crecimiento económico es una condición necesaria para que el desarrollo económico se dé en un país. Los procesos de desarrollo y crecimiento económico contemplan un largo camino que implica transformaciones económicas y políticas en un país. Este crecimiento económico se puede dar de muchas formas y una de ellas

es a través del sector externo de la economía. Este sector de la economía es importante para el Ecuador porque a través de él se sustenta la dolarización (Velastegui, 2007).

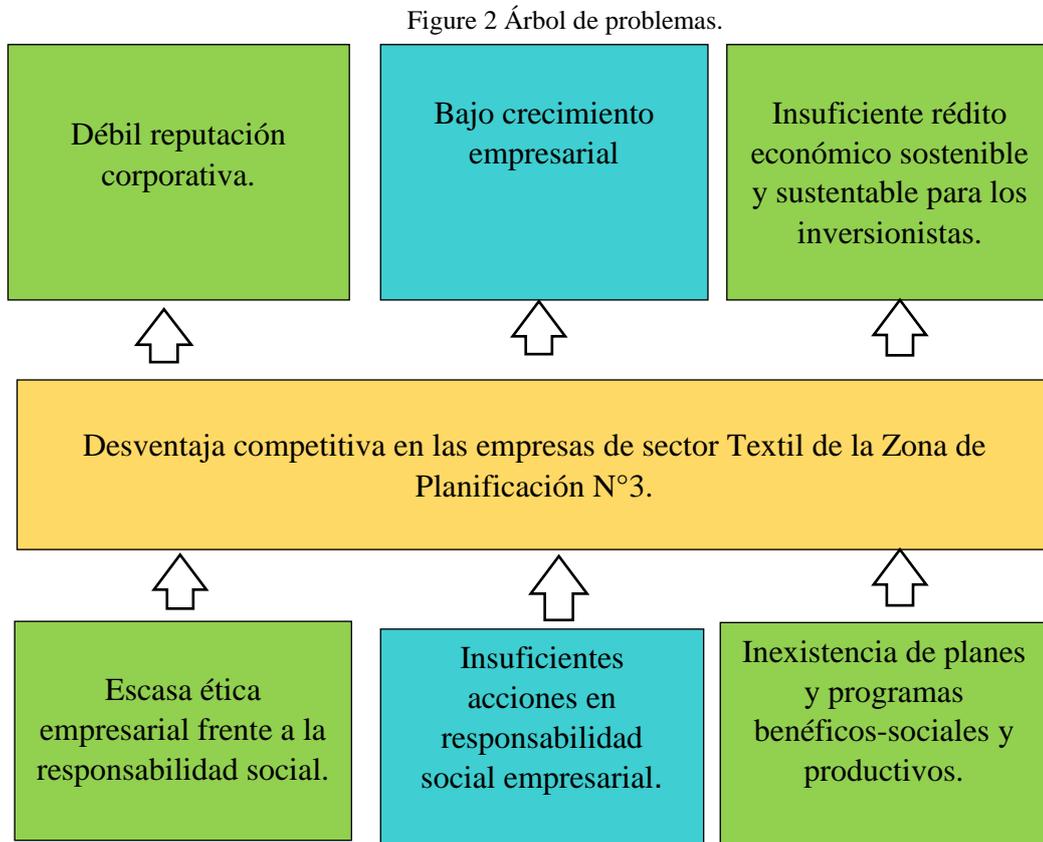
Los inicios se remontan a la época de la Colonia con la fabricación de tejidos con lana de oveja en los obrajes. Las primeras fábricas ecuatorianas procesaron lana y a inicios del siglo XX también el algodón, al que posteriormente se sumaron el poliéster, el nailon, los acrílicos y la seda (Sanchez, 2013).

Las provincias con mayor actividad textil son Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura. Un gran volumen de producción corresponde a hilados y tejidos, aunque en los últimos años se nota un despegue en confecciones textiles, sobre todo en vestimenta y para el hogar. Una falla, dice el presidente ejecutivo del gremio, es que no se ha evolucionado en la variedad (Ibídem).

Según la Asociación de Industrias Textiles Ecuador AITE, (2015) por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

1.2.2 Análisis Crítico

1.2.2.1 Árbol de Problemas



Fuente: La autora, a partir del Análisis de la Contextualización del problema.

1.2.2.2 Relación Causa-Efecto

En las empresas de sector Textil de la Zona de Planificación N°3 existe un bajo crecimiento empresarial, lo que lleva directamente a la débil reputación corporativa. Entre las causas de la problemática que producen esta deficiencia, se encuentra la Escasa ética empresarial frente a la responsabilidad social. Pues últimamente las personas, sea en calidad de consumidores, clientes, competidores, o desde cualquier punto de vista, ya le están dando un gran valor a las empresas que se preocupan en el bienestar conjunto como actores responsables que asumen compromisos frente a la sociedad.

La escasa ética empresarial, aparece también por insuficientes acciones en responsabilidad social empresarial, dando lugar a la desventaja competitiva. La mayoría de las textileras se preocupan solamente el aumento de capitales monetarios y el enriquecerse cada vez más, sin poner a consideración el capital humano, el mismo que si se descuida puede repercutir fuertemente en el rendimiento productivo.

Otra de las causas para concluir que el sector Textil de la Zona de la Zona de Planificación N°3, enfrenta es la inexistencia de planes y programas benéficos-sociales y productivos, lo que hace que cada vez se vaya debilitando la imagen corporativa de las mismas, provocando de esta manera el insuficiente rédito económico sostenible y sustentable para los inversionistas.

1.2.3 Prognosis

¿Pueden las empresas lograr un crecimiento empresarial sin que actúen éticamente y de manera socialmente responsables? Difícilmente, ser solamente competitivo sin valores, significa que una empresa puede tener crecimiento empresarial en el corto plazo sin ser ética. Para tener crecimiento en el largo plazo la empresa tiene que ser primero ética y en base a esto buscar su competitividad (Martínez Caro, Briones Peñalver, & De Nieves Nieto, 2011).

Si las empresas ecuatorianas, esencialmente el Sector Textil de la Zona de Planificación N°3, no consideran a la responsabilidad social, como una factor clave que genera crecimiento empresarial, no alcanzaran un desarrollo sostenible en el cual sus operaciones se centren en el crecimiento económico, aumentando desde su competitividad, hasta la protección del medio ambiente (Martínez Caro, Briones Peñalver & De Nieves Nieto, 2011).

Por otra parte, el hecho de que la responsabilidad social empresarial, se entienda como el compromiso de cada empresa con su entorno por mejorar las estrategias de respuesta ante la sociedad, con el objetivo final de devolver una parte de sus ganancias a los grupos de interés (Stakeholders), puede legitimar a las empresas para llevar a cabo acuerdos de cooperación y alianzas con la finalidad de aumentar su

rentabilidad y creación de valor, uniendo sus recursos y capacidades y/o completándolos con conocimientos de otras empresas. (Martínez, 2011, pág. 5)

Por tanto, una empresa socialmente irresponsable no podrá dar una respuesta satisfactoria a los siguientes requisitos:

- 1) Ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar.
- 2) Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo aquello que le es exigible.
- 3) La ética ha de impregnar todas las decisiones de los directivos y del personal con mando, formando parte consustancial de la cultura de la empresa.
- 4) Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- 5) Respetar con esmero el medio ambiente.
- 6) Han de integrarse en la comunidad de la que forman parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. (Martínez, 2011).

La globalización del mercado y la competencia de productores y distribuidores de otras regiones intra y extracomunitarias obliga a un esfuerzo continuo en medidas de innovación, que incorporen valor al sector, y que permitan a este responder a las exigencias de los consumidores y hacer frente a las competencias de otros países, con objeto de seguir manteniendo el liderazgo del Sector Textil de Planificación N°3y de aumentar sus cuotas de mercado con nuevos productos (López, 2013).

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la responsabilidad social influye en el crecimiento empresarial en las Empresas del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

- ✓ ¿Qué estrategias se emplearán para evaluar el crecimiento empresarial del Sector Textil de planificación N°3?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de compromiso de las empresas en actividades de responsabilidad social del Sector Textil de planificación N°3?
- ✓ ¿De qué manera influye la responsabilidad social en el crecimiento empresarial?
- ✓ ¿En qué consiste un Balance Social?
- ✓ ¿Qué beneficios se obtienen a través de la aplicación del balance social?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- ✓ **CAMPO:** Economía y Desarrollo Regional
- ✓ **ÁREA:** Económico – Social
- ✓ **ASPECTOS:** Responsabilidad Social, Crecimiento Empresarial
- ✓ **TIEMPO:** octubre 2014 – septiembre 2015.
- ✓ **ESPACIAL:** La presente investigación se realizará las empresas ecuatorianas del Sector Textil de la Zona de planificación N°3, que comprende a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi; Chimborazo y Pastaza.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la aplicación de la responsabilidad social en las empresas nacionales e internacionales, se centra en abordar un crecimiento empresarial que sea sostenible en el tiempo. Pues últimamente las personas, sea en calidad de consumidores, clientes, competidores, o desde cualquier punto de vista, ya le están dando un gran valor a las empresas que se preocupan en el bienestar conjunto y que como actores responsables que asumen compromisos frente a la sociedad, no solamente conciben la idea de generar ganancias económicas. Demostrando de esta forma que el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, no solo alcanza un beneficio inmediato, sino que evitaría futuros costes; dicho de otro modo; las empresas deben tomar políticas de responsabilidad social, porque a la larga les sería más costoso no asumirlas.

Una situación natural desfavorable significa para una entidad que han surgido acontecimientos negativos para su reputación. Estos acontecimientos pueden ser por ejemplo: un incidente ecológico que tenga repercusiones medioambientales, un problema sanitario que tenga un impacto sobre la salud de los consumidores, un escándalo social como, por ejemplo, un subcontratista que no respetaría las normas fundamentales del trabajo de la OIT (Organización internacional del trabajo). (Regibeau, 2009)

La creciente preocupación de la sociedad sobre los problemas de carácter ético, ambiental y social, hace que las empresas traten de abordarlos en profundidad, adquiriendo un compromiso permanente con todos los grupos de interés. Es por ello, que es vital que las empresas le den la mayor atención posible a la responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

En nuestro país Ecuador, contamos con el IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial), mismo que ha sido señalado, como la primera iniciativa institucional en el cometido de la responsabilidad social empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro, que inculca a que las acciones empresariales

y sus metas no descuiden los valores auténticos que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y la consolidación del desarrollo sostenible.

Varias de las Organizaciones promotoras del IRSE en Ecuador son: MUTUALISTA PICHINCHA, AMANCO, OCP ECUADOR, PRONACA, HOLCIM, GENERAL MOTORS, TELEFÓNICA MOVISTAR, NESTLE, ETERNIT, ADELCA, ESPAE, CORPORACIÓN MARESA, MAZ MOTORS, entre otras, que aun mencionándolas a todas, en relación al gran número de empresas que existes en el país, se sabe que no a todas las entidades les preocupa la responsabilidad social empresarial.

El aumento en la sensibilidad social hace referencia a la búsqueda de mecanismos para asegurar la cohesión y equidad social, definir parámetros de transparencia en la gestión empresarial y favorecer el desarrollo social integrado. Las empresas empiezan a comprender que sin la sostenibilidad del entorno no es posible garantizar la sostenibilidad de sus organizaciones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la relación del grado de la responsabilidad social y el crecimiento empresarial del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de compromiso de las empresas en actividades de responsabilidad social.
- Evaluar el grado del crecimiento empresarial para identificar las estrategias utilizadas.
- Diseñar un modelo de Balance Social para difundir las acciones de RSE a la colectividad

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los desastres medioambientales a finales de la década de los ochenta especialmente con el vertido de crudo del petróleo Exxon Valdez, pasan a ser interpretados como riesgos financieros por los inversores. Provocando que las empresas de los sectores sensibles comiencen a elaborar y publicar información medioambiental de forma voluntaria como mecanismo defensivo (Moneva, 2007).

Durante los últimos años, aumenta la preocupación por parte de los ciudadanos en aspectos tales como el deterioro del medio ambiente debido a actividades económicas (caso prestige), prácticas laborales abusivas (el caso de la explotación infantil en las fábricas asiáticas de conocidas marcas de ropa), entre otras. Estas preocupaciones junto con la aparición de numerosos escándalos financieros (Enron, Gescartera, Forum) han provocado un aumento de la desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas, así como una exigencia cada vez mayor de transparencia informativa sobre sus actividades (Server & Carpó, 2009).

En un estudio realizado por (Martínez , Briones , & De Nieves , 2011) se analiza el papel de la responsabilidad social (RS) y de la cooperación empresarial, dos prácticas empresariales que pueden traducirse en resultados empresariales. Para ello, se ha empleado una muestra de 118 empresas agroindustriales y en particular en el sector hortofrutícola murciano, que en las dos últimas décadas se ha desarrollado hasta conseguir posicionarse en los principales mercados de exportación. Los resultados el estudio sugieren que tanto la RS como la cooperación y la innovación influyen positivamente en los resultados empresariales. Por otra parte, las prácticas

de RS se traducen en una mayor cooperación y, a su vez, la cooperación es fuente de innovación.

(Díez, González, Suárez, & Prado, 2014) El caso en estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la legitimidad social. Para ello se realiza un estudio de caso sobre las cinco empresas españolas incluidas en el Fortune Most Admired Corporations durante 2012, pertenecientes a distintos sectores de actividad. Las empresas seleccionadas fueron: Telefónica (TEL), Ferrovial (FER), Gas Natural (GAS), Fomento de Construcciones y Contratas (FCC) y Mapfre (MAP). Los resultados muestran que la variación del valor de mercado, durante 2011-12, fue positiva para Ferrovial y Gas Natural. Las demás empresas del estudio experimentaron variaciones negativas durante este periodo.

En un estudio sobre la responsabilidad social corporativa en el sector financiero portugués y, más en particular, sobre la comercialización de los denominados productos financieros “solidarios” los investigadores: (Kastenholz, Galán, Galera, & Valero, 2004) muestran los resultados de un análisis exploratorio a partir de la observación directa de la información de las páginas web de los 45 bancos que figuran en el Registro de Entidades del Banco de Portugal, completada con consultas on-line vía correo electrónico a los servicios de atención al cliente de cada entidad. Cabe afirmar que, en líneas generales, el abanico de productos “solidarios” ofertados en el mercado financiero portugués resulta escaso en relación con la oferta análoga existente en otros países del entorno geográfico inmediato. No obstante, debe asimismo señalarse que algunas entidades, como las que conforman el Grupo Totta o el Grupo BES (Banco Espírito Santo), sí que realizan una política activa de responsabilidad social.

Según Castelló (2010, p.41, citado en Oliva & De la Quintana, 2013) El Banco Santander es una de las entidades que, por su fortaleza, ejerce una mayor influencia ante la opinión pública. Sin duda, es una tarea de años y de buena comunicación. Otro aspecto importante ha sido su fusión con Banesto. La Web del Santander cumple los requisitos de la Responsabilidad Social Corporativa: "implica que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales, técnicas y económicas, la empresa integra las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y

humanas en sus procedimientos y políticas mediante un compromiso voluntario". La empresa incluye "la dimensión moral en la toma de decisiones, en la planificación estratégica y en el diseño de las políticas, de tal manera que se involucren todas sus áreas de negocio".

En una investigación que se pretende abordar el Greenwashing y evaluar su existencia, importancia y el efecto causado sobre los consumidores realizado por (Hallama, Montlló, Rofas, & Ciutat, 2011) se aplicaron encuestas sobre 188 estudiantes de la Universidad de Girona. Los resultados indican que la imagen transmitida por la publicidad de cinco grandes empresas seleccionadas contrasta con ejemplos de mala gestión y que esta manipulación influye en la percepción que tiene la muestra encuestada, sin embargo, los estudiantes de Ciencias Ambientales encuestados presentan ser ligeramente más resistentes. Confirmando así, que el Greenwashing es capaz de generar una distorsión en las mentes de los consumidores causando un sobrepeso de los aspectos positivos.

(Sierra, García, & Zorio, 2014) Basados en la información de las empresas que elaboran el Global Reporting Initiative (GRI) institución que creó el primer estándar mundial de elaboración de informes de RSC, se realiza una investigación con 1.021 observaciones de 12 países de Latinoamérica. A la vista de los resultados, podemos concluir que Latinoamérica es una región donde cada vez hay un mayor compromiso con la RSC pasando, en el año 2006, de 80 empresas a 342 empresas, en el año 2010. Ello supone haber cuadruplicado el total de empresas que presentan su informe de RSC en 5 años. Situando a Brasil, como pionera en la búsqueda de mayor credibilidad y transparencia en la información social y medioambiental que publican las empresas por medio de sus informes de RSC, seguida a gran distancia por Chile y México.

"Una Nueva Aproximación para medir la Reputación Corporativa" (citado en Aquino, et al, 2014) es el informe de un estudio de prueba de siete variables diferentes para medir la relación entre la RSE y la reputación de las empresas, desde la percepción de 1.500 personas entrevistadas en Perú en un conjunto de 69 empresas. Los resultados muestran que no necesariamente las variables más importantes para las mejores empresas son las percibidas por el público en general.

Por otra parte, las empresas más recordadas por el público no son necesariamente las que tienen los mejores perfiles socialmente responsables.

Ávila (2013) en su estudio realizado de la RSE de las Pymes industriales de la provincia de Tundama, encontró lo siguiente:

Las empresas de los sectores siderúrgico, alimentos, fabricación de carrocías, contribuyen a la solución de los problemas de la comunidad, respetan los derechos humanos mediante el cumplimiento de lo dispuesto por la ley, generan protección al medio ambiente, fomentan la cultura de conciencia social y realizan prácticas basadas en el mutuo beneficio con empleados, clientes, usuarios y la comunidad en general. Sin embargo cabe mencionar que las organizaciones del sector del vidrio y el caucho, deben ayudar más en la solución de problemas de la comunidad, generar mayor protección al medio ambiente, mantener políticas que promuevan el desarrollo sostenible y conocer más de cerca el impacto que generan al medio ambiente (p.24).

En una investigación sobre las Percepciones Ambientales del Sector Empresarial en el Ecuador (Gavilanes & Curiel, 2011) a partir de fuentes secundarias y de una encuesta opinática de 500 personas, se pretende dimensionar la percepción por parte de la población local de los impactos ambientales de las empresas en el Ecuador. De este modo, los resultados indican que el nivel de concientización de los ecuatorianos ante el problema de la contaminación ambiental es muy alto, con 9 de cada 10 personas sensibilizadas por el tema ambiental, y a la vez conscientes de que se debe hacer algo para minimizar los impactos negativos ambientales, si bien muy pocas están tomando medidas de remediación.

En un estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador – 2012 (Torresano, 2012) con el apoyo de: Fundación AVINA; Cooperación Alemana al Desarrollo GIZ y la IDE Business School; se trabajó con 118 Entidades Gubernamentales, 140 Organizaciones de la Sociedad Civil y 743 empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas de los sectores de servicios, comercio e industria. En donde se destaca lo siguiente:

- a. Sobre la RS, el porcentaje de representantes del Estado y organizaciones de la sociedad civil que expresan tener un alto grado de conocimiento es mayor que el de los empresarios. Es así que en el Estado la cifra es 60%; en lo que respecta a organizaciones de la sociedad civil, la cifra es 51%; y en las empresas es 42%.
- b. En las empresas que implementan o practican la RS (51%), los principales beneficios que se perciben, en general, están asociados con la mejora de relaciones con los grupos de interés (internos o externos), así como con la mejora de la imagen corporativa y reputación.
- c. Cerca del 80% de los empresarios expresa que el Estado debería regular la RS “completamente” y en “algunos casos”. Esta posibilidad es compartida por entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, en mayor o menor porcentaje. Por otra parte, también están aquellos que consideran que el rol del Estado en este tema debe ceñirse a fomentar la RS, más no a regularla.
- d. Cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RS (51%) –el 80% de ellas en la última década, y el 57% solo en los últimos 5 años–. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática.
- e. De aquellas empresas que tienen una estrategia de RS (42%), se aprecia que el 74% considera, como factor de éxito, el compromiso del directorio, de los propietarios o accionistas. Este porcentaje varía en función del tipo de empresas. Es así como este porcentaje alcanza el 87% en el caso de empresas comerciales, por ejemplo.
- f. Las principales dificultades que los empresarios han enfrentado para formular o incorporar su estrategia de responsabilidad social, en orden de importancia, son las siguientes:

En una publicación que pretenden identificar y examinar los factores que influyen en la sostenibilidad del crecimiento de las empresas (Ramos, 2006) menciona que en la actualidad, el crecimiento ha pasado a ser uno de los principales objetivos de las empresas. Para ello, Se ha aplicado el Modelo de Crecimiento Sostenible de Sallenave (1984) con los datos de las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo Telefónica Móviles de los años 2000-2004, que está llevando a cabo una política de expansión internacional muy ambiciosa. Los resultados han señalado que dicho crecimiento se sitúa entre el 19,84% del año 2001 y el 27,15% del 2004, con un crecimiento negativo en el 2002, motivado por la paralización de la explotación comercial de las licencias UMTS en Alemania, Suiza, Austria e Italia. Los años de crecimiento fueron en el 2003 y 2004, por una mayor rentabilidad económica, y por un mayor apalancamiento financiero, provocado por grandes diferenciales positivos con el coste medio financiero efectivo. El análisis de sensibilidad, identifica a la rentabilidad económica y a la tasa de retención de beneficios como los principales factores determinantes que pueden contribuir en la mejora del crecimiento sostenible del Grupo Telefónica Móviles.

En un estudio sobre el “Diagnóstico sobre crecimiento empresarial” encargado por la DGPYME al Grupo de Investigación, Innovación, Propiedad Industrial y Política Tecnológica (INNOPRO), de la Universidad Politécnica de Madrid (citado en Observatorio PYME, 2011) partiendo de un análisis del crecimiento de las PYME españolas, respecto a los mayores crecimientos en cuanto a ingresos, empleo o activos, entre los años 2004 y 2009, con la ayuda de datos sectoriales y macroeconómicos: relacionados con el (PIB), niveles de precios, niveles de empleo y desempleo, se concluye lo siguiente:

Todos los indicadores del estudio se ven fuertemente influenciados por la crisis económica que afecta a España así como a la gran mayoría de los países industrializados a partir del año 2008. Este efecto de ralentización económica reside básicamente en una fuerte contracción de la oferta de crédito y, consecuentemente, en una grave falta de acceso a los recursos financieros por parte de las empresas españolas. El efecto inmediato ha sido una reducción general de las cifras de negocio y, en muchos casos, un aumento del paro de forma transversal a casi todos los sectores de la

economía del país. Después de 15 años de crecimiento continuado, el PIB español ha perdido alrededor de 4 puntos porcentuales entre 2008 y 2009 con señales muy débiles de recuperación a partir de finales de 2010 (p.10).

La investigación publicada *Trapos sucios 2*, reveló que importantes firmas de ropa habían utilizado NPE, confirmando el uso de sustancias químicas peligrosas en la producción textil. Según el estudio, que abarcó 78 prendas de 15 marcas, se constató NPE en artículos de Abercrombie&Fitch, Adidas, Calvin Klein, Converse, G-Star RAW, H&M, Kappa, Lacoste, Li Ning, Nike, Puma, Ralph Lauren, Uniqlo y Youngor. Los resultados demuestran que se trata de un asunto global, que vincula a importantes marcas de confección con la contaminación tóxica (Sanchez, 2013).

A partir de las entrevistas a 150 empresarios emprendedores ecuatorianos de todo el país se exploró la existencia de empresas dinámicas, sus factores de éxito y las características distintivas de sus emprendedores. Se observó que las empresas con 3 años de existencia mostraban un crecimiento del 1% en ventas y 20% en empleo, respecto a su primer año de vida. Las empresas con edades comprendidas entre los cuatro y diez años mostraron crecimientos promedio en ventas y empleo del 24% y 15%, respectivamente, en comparación con el tercer año de vida, lo cual demuestra que los crecimientos en ventas y empleados son bajos y les toma un tiempo mayor acelerar su crecimiento. Consecuentemente, al aplicar el criterio combinado de clasificación, de las 150 empresas estudiadas solamente 25 resultaron ser dinámicas (17%), las cuales generan el 40% del total de empleo y ventas de las empresas de la muestra (Arteaga & Lasio, 2009).

En un estudio realizado para determinar las variables más adecuadas para medir la dimensión del Crecimiento Empresarial Blázquez, Dorta, & Verona (2006, p. 183) encontró estudios realizados por diversos autores, de los cuales se exponen algunos de ellos:

En este sentido, predominan los estudios que han utilizado el tamaño y la edad de la empresa como factores determinantes de su crecimiento, tomando como respaldo teórico la ley del efecto proporcional de Gibrat, que destaca, entre otros, los trabajos de Albach (1967), Suárez Suárez (1979b, 1984), Dunne y Hughes (1994) y García García (2004), quienes adoptan como

medida de la dimensión de la empresa el activo total neto. Por su parte, Evans (1987), González Núñez (1988), Kraybill y Variyam (1992) y Becchetti y Trovato (2002) asumen como criterio más apropiado para la medida de la dimensión empresarial el número de empleados.

En otros estudios, en cambio, se ha utilizado más de un criterio de medida, entre ellos se pueden citar a Maravall (1984), que utiliza como medida de la dimensión el volumen de ventas y el valor añadido; González Pérez y Correa Rodríguez (1998), quienes utilizan el activo total neto, los ingresos de explotación y el valor añadido, y Heshmati (2001), que utiliza como medida del crecimiento el número de empleados, las ventas y el activo total.

Enkador y Vicunha Ecuador marcaron un precedente en el Ecuador, ya que es la primera vez que en el sector textil se logra un impacto ambiental que une el reciclaje, la materia prima y la confección. Enkador produce el hilo ecológico con el que Vicunha Ecuador elabora tela de jeans. Una iniciativa como esta reclama cifras millonarias. Enkador invirtió \$ 15 millones en su proyecto de conciencia verde Recypet Continental, que cuenta con una moderna planta de 6.500 m² en la que el material reciclado se somete a un minucioso proceso de selección, limpieza y depuración con alta tecnología (Sanchez, 2013).

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo se basa en una investigación de tipo cualitativa, es así que el paradigma será Constructivista y Naturalista.

El Paradigma Constructivista según (Soler Fernández, 2006, pág. 29) retoma las premisas epistemológicas del paradigma “interpretativo” y las aplica al aprendizaje, considerando una actividad cognoscitiva del aprendiz, quien organiza y da sentido a la experiencia individual. De manera sucinta, el constructivismo es la creencia de que los estudiantes son los protagonistas en su proceso de aprendizaje, al construir su propio conocimiento a partir de sus experiencias.

El constructivismo se centra en la creación y modificación activa de pensamientos, ideas y modelos acerca de los fenómenos y afirma que el aprendizaje, está influenciado por el contexto sociocultural en que está inmerso el aprendiz (Doolittle,

1999). Como consecuencia, el aprendizaje es un proceso autorregulado por la actividad creativa e interpretativa del sujeto epistémico quien le da significado personal al conocimiento, dentro de un contexto sociocultural determinado (Fonost, 1996).

Para apreciar mejor lo que caracteriza al constructivismo, vamos a contraponerlo al objetivismo, que es una versión del positivismo en lo referente al conocimiento. El objetivismo mantiene que el mundo está completamente bien estructurado con sus objetos, propiedades y relaciones, el significado existe en el mundo independientemente de la experiencia individual.

El Paradigma Naturalista según Díaz Rivel & Rosales Ortiz, (2000) se concibe como una “realidad sociocultural, de naturaleza compleja, singular y socialmente construida, acción intencionada, global y contextualizada, regida, por las reglas personales y sociales y no tanto por leyes científicas” Arnal y otros, (1994). De ahí porque dentro de este paradigma el investigadores, comprender la conducta humana desde los significados e intenciones de los sujetos que intervienen en el escenario educativo; y por ello la investigación evaluativa que se ubica en esta perspectiva adquiere esa dimensión.

Desde esta perspectiva naturalista, “el propósito de la investigación educativa es interpretar y comprender los fenómenos educativos, más que aportar explicaciones de tipo causal” Arnal y otros, (1994) no interesa el establecimiento de generalizaciones de carácter universal, sino la aportación de elementos de comprensión de la realidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación sobre la responsabilidad social y el crecimiento empresarial del Sector Textil de la zona de planificación N° 3, se encuentra amparada por la normativa legal que se detalla a continuación:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR – 2008

Título VI. Régimen de Desarrollo.

Capítulo Sexto Trabajo y Producción

Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

Numeral 1: Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

Numeral 4: Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo V: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art 171.-“Obligaciones del proveedor.-Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CÓDIGO DE COMERCIO

“Art. 1: El Código de Comercio, rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2: Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras , domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno,

Art. 21: La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil....

Art. 22: Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón.....Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios.....”

CÓDIGO DE TRABAJO

“Art. 1: Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo....

Art. 2: Obligatoriedad del Trabajo.- El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 8: Contrato Individual.-Contrato Individual de Trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 10: Concepto de Empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quién se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.....”

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL.

“Art. 9.- Definiciones: Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio: a) Es Trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra....d) Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero.

Art. 11.- Materia Gravada: Para efectos del cálculo de las aportaciones y contribuciones al Seguro General Obligatorio, se entenderá que la materia gravada es todo ingreso regular, susceptible de apreciación pecuniaria, percibido por el afiliado con motivo de la realización de su actividad personal, en cada una de las categorías ocupacionales definidas en el art. 9 de esta Ley.

Art. 73.- Inscripción del afiliado y pago de aportes: El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días.....

Art. 75.- Responsabilidad solidaria de los empleados privados, mandatarios y representantes: Iguales obligaciones y responsabilidades tienen los patronos privados y, solidariamente sus mandatarios y representantes, tanto por la afiliación oportuna de sus trabajadores como por la remisión al IESS dentro de los plazos señalados, de los aportes personales, patronales, fondos de reserva y los descuentos que se ordenaren....”

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 – 2017

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

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

7.8. a. Fomentar el uso de tecnologías limpias y la incorporación de enfoques de economía circular en las actividades de extracción, producción, consumo, y pos consumo, a fin de reducir la contaminación ambiental.

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

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

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

7.8. e. Reforzar el marco normativo y la aplicación de los requisitos, obligaciones y condiciones necesarios para el otorgamiento de licencias ambientales para actividades industriales, extractivas y productivas, considerando los costos de reparación ambiental y social.

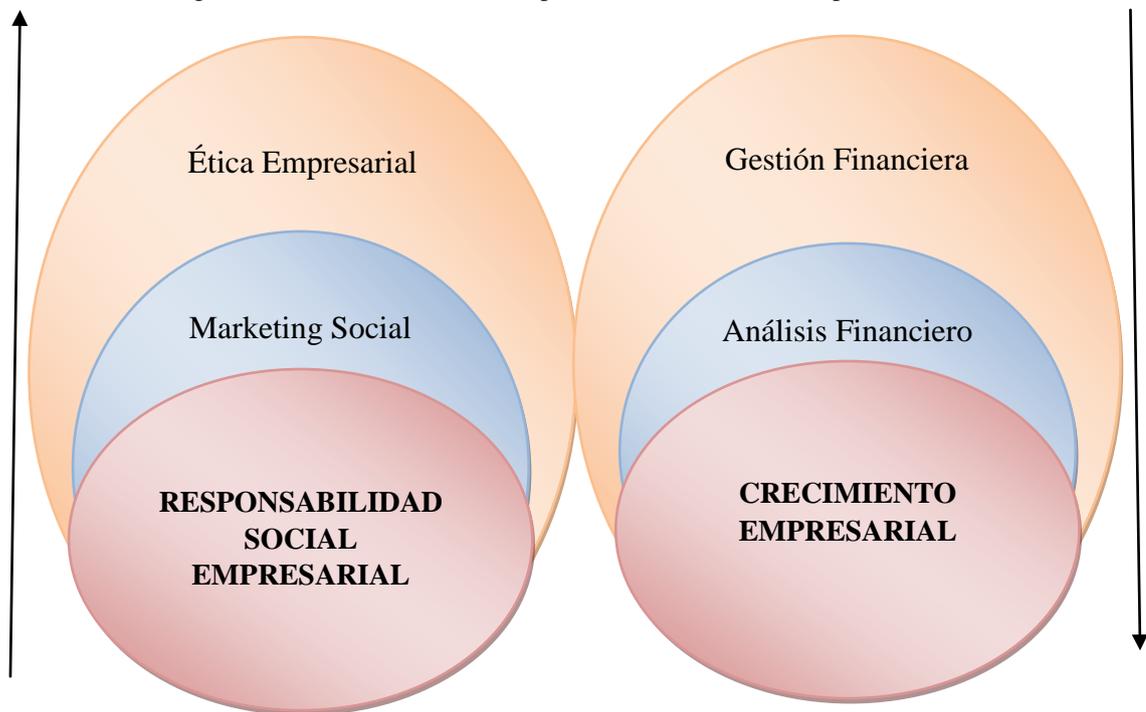
7.8. f. Fortalecer los estándares de calidad técnicos y científicos de los estudios de impacto ambiental, para controlar y evaluar las actividades que generan impactos negativos en el entorno natural y social.

7.8. g. Controlar y regular de manera integral el uso y la importación de sustancias químicas peligrosas, especialmente mercurio, cianuro, asbesto y contaminantes orgánicos persistentes, como medida para reducir la contaminación ambiental y proteger la salud de las personas.

7.8. h. Desarrollar e implementar normas técnicas y estándares de calidad ambiental en el manejo integral de todo tipo de residuos, especialmente desechos peligrosos, aceites, minerales usados, hidrocarburos, desechos especiales, eléctricos y electrónicos, sustancias químicas y radioactivas, emisiones y vertidos y los contaminantes orgánicos persistentes, así como el uso de las radiaciones ionizantes, para precautelar la salud de las personas y reducir la contaminación ambiental.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Figure 3 Red de Inclusiones conceptuales de las variables- Superordinación



Fuente: La autora a partir del análisis de las variables de análisis

2.4.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial según (Martínez H. , 2005, pág. 30) se origina de una concepción de organización que sustenta sus ideas, decisiones, acciones y resultados en valores, los cuales permiten la construcción de una sociedad con mayor riqueza pero de igual forma más justa, equitativa y sustentable. Esta filosofía se hace real cuando se realizan actividades formalizadas a través de las cuales se promueve el desarrollo de todos sus grupos, con o sin poder, mediante mayores oportunidades económicas, sociales, culturales, políticas y de sostenibilidad ecológica que le permite superar voluntariamente los niveles mínimos de exigencia: legal, ética y económica, y construir una sólida reputación que se sustenta en relaciones de confianza y le dan legitimidad en la sociedad en la que opera.

Definición

De acuerdo con Bloom y Gundlach (2001), la RSE guarda relación con la obligación que tiene una empresa con diversos grupos de interés, como los trabajadores, los clientes, las personas y los grupos a quien puede afectar las políticas y prácticas corporativas. Parte relevante de gestionar estas obligaciones es intentar minimizar cualquier daño de largo plazo que una empresa puede generar sobre la sociedad.

Importancia

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), históricamente han sido vistos desde diferentes ángulos lo que ha generado confusión de ideas sobre el verdadero rol que cumple la empresa en el desarrollo y el progreso de la sociedad y, como consecuencia, controversias que, e n muchos casos, ha significado debilitamiento de la institucionalidad y conflicto de intereses y de grupos entre los diferentes agentes.

Una primera concepción es el considerar que la empresa al ejecutar decisiones de inversión y de riesgo en busca de maximizar beneficios, cumple un gran rol en la sociedad al proporcionarle bienes y servicios orientados a satisfacer necesidades humanas, lo que implica, además, generar empleo e ingresos a grupos poblacionales que, por su parte, buscan maximizar la calidad y el nivel de vida familiar. Sin embargo, las disparidades económicas y sociales, el incremento de bolsones de pobreza y pobreza extrema en porcentajes preocupantes de la población mundial ha llevado a cuestionar si el rol social de la empresa debe significar una concepción de esa naturaleza o asumir una responsabilidad que va más allá del aspecto puramente economicista.

Clasificaciones Teóricas de la RSE

Carroll (1991), por ejemplo, explica que es posible distinguir al menos cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas:

- ✓ **Responsabilidades Económicas.-** se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- ✓ **Responsabilidades Legales.-** se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- ✓ **Responsabilidades Éticas.-** se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- ✓ **Responsabilidad Filantrópica.-** se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra.

Características

Según la norma ISO 26000, publicada en noviembre de 2010, es un documento que pretende universalizar lo que respecta a este tema.

La RS es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- ✓ contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- ✓ tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- ✓ cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- ✓ esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Ventajas de la RSE

Según la Revista Empresarial Gestión, establece las siguientes ventajas de la responsabilidad social empresarial.

1. Acceso a mercados, ya que se cumplen estándares y certificaciones que se exigen por medio de otros actores externos entre los que también importan los propios consumidores.
2. La lealtad con el cliente que puede ver como se satisfacen sus necesidades además de una mejor calidad y precio con certificaciones que ofrecen las máximas garantías.
3. Mayor productividad, estrechamente relacionada con una mayor retención de los talentos en la empresa y mejores condiciones, sin olvidar los beneficios que supone para los empleados que a su vez se pueden sentir más motivados.
4. La credibilidad y mejor imagen de la empresa, que da lugar a llegar a mayor número de personas en base a su imagen de empresa respetuosa con la sociedad, el medio ambiente y las personas. La reputación de la empresa es mayor si sus valores son de responsabilidad social y así lo muestra aplicando e innovando en sus estrategias de cara a ello.

Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial

Según Reyno, (2008) la incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

- ✓ **Dimensión ética o moral:** Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Se puede observar

entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe abarcar la relación del “de qué se es responsable” y “ante quién se responde”, esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa.

Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.

- ✓ **Dimensión de demandas de la sociedad:** Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

Elementos de la RSE

La responsabilidad social empresarial contempla los siguientes elementos, así lo describe (Correa M. , 2005, págs. 46-53)

- ✓ Valores, transparencia y gobernabilidad
- ✓ Público interno (empleados)
- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Proveedores
- ✓ Consumidores y Clientes
- ✓ Comunidad
- ✓ Gobierno y Sociedad

2.4.2 MARKETING SOCIAL

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8).

Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

De acuerdo con Vaz (2003, p. 281), el marketing social también puede ser comprendido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”. A partir de este punto de vista, el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad.

La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución (que tengan las mayores

chances de ser resueltas). En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para “promover” a la propia empresa (Ibídem).

En Brasil, según Mendonca y Schommer (2000), la expresión marketing social se ha venido utilizando para explicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos. Ellos señalan que es creciente el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales como una manera de estimular ventas o de agregar valor a su imagen institucional. En esta concepción, muchas veces el concepto de marketing social se refiere tan solo a los beneficios directos en relación con la empresa, sin vincular esas acciones a cambios de comportamiento a preocupación por el bienestar social más amplio; este es un error que limita al marketing social y debe ser evitado.

La Responsabilidad Social Empresarial establece además funciones con el Marketing Social, que parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima Faria, 2012).

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (Andreasen, 1994).

Vázquez (2007), al marketing social lo divide en tres grupos importantes de la siguiente manera:

✓ **Marketing social interno**

El marketing social interno es el desarrollo y el fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir (Vázquez, 2007).

✓ **Marketing Social Externo**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar (Vázquez, 2007).

✓ **Marketing Social Interactivo**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social (Vázquez, 2007).

2.4.3 ÉTICA EMPRESARIAL

Vega (2012), menciona que la ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa

“carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Por otra parte, Etkin (1993), afirma que la ética, “es el fundamento cuyos valores esenciales deben organizar la vida social, y son tales como la libertad y la dignidad humana, así como también se basa en conceptos morales como el bien común, lo bueno, lo equitativo y lo justo.

Una ética de los negocios percibida como se basa en valores morales provistos por la sociedad capitalista (una forma de ideología del capital), en el sistema económico basado en armonía, libertad, autonomía e independencia, según Smith, citado por Cuevas (2005).

Según Fairbanks (1999), en las organizaciones pareciera dejarse de lado la ética empresarial para poder hacer que la organización funcione. En estos casos la tecnología es el principal motor del cambio. Por ello, los líderes empresariales se dedican a reflexionar detenidamente sobre ella, a fin de administrarla de manera adecuada, no necesariamente atendiendo a los aspectos éticos que estas situaciones aparentan exigir.

La ética de los negocios es un movimiento mundial por el cual las corporaciones ofrecen autorregularse. En su justificación filosófica pueden identificarse tres tesis: una que considera la ética como garantía para evitar el fracaso, otra que piensa que la ética es una inversión redituable y una tercera de carácter normativo, según Ramírez (2008).

Al menos en cuatro modelos o enfoques gerenciales de los últimos años aparecen los valores como un componente fundamental. El Modelo de las 7s, el de Comportamiento Organizacional, el Enfoque Estratégico y, más recientemente, en el de la Dirección por Valores... en el marco de una postmodernidad que clama por soportes en principios y valores, según Codina (2004).

El mundo ha evolucionado de manera vertiginosa, el reduccionismo y la fragmentación ofrecida por la modernidad es precaria ante el continuo cambio, por ello las concepciones desde la ética también han evolucionado, y precisamente según Cortina (2002), “las éticas aplicadas nacieron por un imperativo de la realidad social que necesitaba respuestas multidisciplinares en sociedades moralmente pluralistas”.

Según (Siliceo & Col, 1999), los valores, así como las actitudes y creencias están unidos al comportamiento de los individuos y tienen mucha influencia en la forma como las personas perciben todo a su alrededor.

El concepto central de gran parte de la ética de los negocios reciente es la idea de responsabilidad social, según Singer (1995). Por responsabilidad social de la empresa se entiende la responsabilidad que la empresa asume frente a la sociedad en general (Lindabaek, 2003). Actualmente, el concepto de responsabilidad social se entiende como sinónimo de compromiso de la empresa con todos los que tienen interés directo en su funcionamiento: accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores y las comunidades donde operan (stakeholders), según Ramírez (2008).

Según Navarro (2012), la ética es una serie de normas morales que tienen la función de regular las relaciones o las conductas de los hombres en un contexto o ámbito determinado. Cabe destacar que la ética es justamente aquella parte de la filosofía que justamente se ocupa de la moralidad de los actos de los seres humanos y que por tanto de acuerdo a un patrón moral establecido y convenido nos permite determinar los actos como buenos o como malos.

Raufflet (2012), Nos manifiesta que la ética en la relevancia de la ética en la empresa se debe tanto a su impacto directo en la sociedad como al carácter constitutivo de las sociedades modernas (vivimos en una época de organizaciones). Un espacio tan amplio y decisivo de la vida humana no se puede sustraer a la reflexión ética. "Una ética de las organizaciones es, así, indispensable para reconstruir el tejido de una sociedad, para re moralizarla".

Según Ortiz (1995), ética empresarial, es un valor intrínseco de toda actividad económica y organizacional porque cualquier actividad empresarial atrae hacia sí un cúmulo de factores humanos, donde la dignidad personal es un valor que debe presidir las decisiones de cualquier organización y la convicción de que la armonía social exige la práctica habitual de conductas verdaderas.

La ética empresarial es el conjunto de conocimientos que ayudan a formular juicios acerca de las consecuencias de la aplicación de un plan de acción, en el plano del aprendizaje moral de lo afectado por el plan (Pérez, 1995).

Lozano (2009), menciona que fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

Importancia

El tema de la ética en la mayoría de las empresas en la actualidad, más que un asunto de principios igualmente es de naturaleza estratégica porque se vincula con la sobrevivencia de las mismas y con la convivencia de las personas que trabajan en ellas (Ruiz, Silva, & Vanga, 2008).

2.4.4 GESTIÓN FINANCIERA

Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias. (Sánchez, 2009).

Funciones

- ✓ La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- ✓ La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- ✓ La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- ✓ El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.

2.4.5 ANÁLISIS FINANCIERO

El autor Urías (1995) en su obra *Análisis de Estados Financieros* señala:

El análisis de estados financieros, trata de investigar y enjuiciar, a través de la información contable cuáles han sido las causas y los efectos de la gestión de la empresa para llegar a su situación actual y así, predecir, dentro de ciertos límites cuál será su desarrollo en el futuro, para tomar decisiones consecuentes.

El autor Fowler (1999) en su obra *Análisis de Estados Contables* señala:

El análisis de Estados Financieros, también denominado análisis económico financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación o perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.

Para García (2005) el análisis financiero en las organizaciones se lo define de la siguiente manera:

El análisis de la información en las organizaciones, incluida la información contable y financiera, siempre ha sido un factor determinante para el progreso de estas y para que se avance en el mejoramiento continuo de los procesos. El análisis financiero en particular se reviste de importancia significativa, porque a través de él se pueden definir escenarios futuros que posibilitan la planificación de recursos y la gestión eficiente de los mismos.

Para avanzar en la concepción de lo que es el análisis financiero tenemos que:

Para Ortiz (2002), el análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los Estados Financieros y los datos operacionales de un negocio.

Para Palepu, Bernard, & Healy (2002), el propósito del análisis financiero es evaluar el desempeño de una empresa en el contexto de sus metas y estrategias declaradas.

Para García (1999), el análisis financiero y la planeación financiera tienen por objeto:

- ✓ Transformar la información financiera de modo que pueda utilizársela para estar al tanto de la posición financiera de la empresa.
- ✓ Evaluar los requerimientos de producción, y hasta qué punto es posible satisfacerlos.
- ✓ Determinar si se habrá de requerir financiamiento adicional.

Es claro que dentro del análisis financiero los estados financieros constituyen un insumo fundamental, por lo tanto se requiere de su entendimiento y aprehensión con

el fin de incursionar en otras temáticas mucho más profundas y modernas que revistan al análisis de una característica que es vital para lograr la generación de valor: la integralidad.

Por lo anterior el análisis financiero es un proceso mediante el cual se descompone la realidad empresarial (el todo) con el fin de conocer en detalle cada uno de sus elementos principales. El estudio de las partes integrantes se debe realizar con un enfoque integral, de tal manera que las conclusiones obtenidas se complementen y vayan en la misma dirección en beneficio de la entidad objeto de estudio.

La integralidad consiste en acopiar información suficiente y válida para emitir conclusiones atinadas de la empresa. El análisis financiero integral, diagnóstico financiero integral o diagnóstico empresarial comprende elementos cuantitativos y elementos cualitativos que trascienden mucho más allá de valores monetarios estrictamente. Es por esto que el análisis financiero no puede reducirse sólo al análisis de estados financieros; éste es sólo un componente de un estudio financiero completo.

Los frentes para la obtención de toda la información requerida son, entre otros:

- ✓ Entorno macroeconómico.
- ✓ Marco jurídico general.
- ✓ Política local.
- ✓ Economía y política internacional.
- ✓ Normas contables y financieras específicas del sector.
- ✓ Procesos de planeación organizacional. (Planes, estrategias y ventajas competitivas).
- ✓ El Sistema de Control Interno.

2.4.6 CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El crecimiento se define como el proceso de incremento del volumen de actividad o de capacidad productiva de la empresa.

Generalmente, la teoría económica ha justificado el crecimiento por la obtención de economías de escala que permitan reducir los costes e incrementar los beneficios de las empresas. Por otra parte, la economía industrial ha aportado otras motivaciones como afianzar la posición de las empresas en el mercado, asegurar los suministros de materias primas, o eliminar competidores actuales y futuros (barrera de entrada).

Para (Penrose, 1962, pág. 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso. En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de "crecimiento", para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer.

AECA (1996), menciona que el crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa.

El crecimiento económico es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado. Este período puede ser muy corto (un trimestre o un año); pero la teoría del crecimiento económico se ocupa principalmente de analizar los factores que influyen en el ritmo al que crece una economía por término medio durante períodos más largos. De esta forma, el énfasis se pone más en la expansión de la capacidad productiva de un país que en sus fluctuaciones a corto plazo, de las que se ocupa la teoría del ciclo económico (Uxó, 2008).

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están

la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general". (De Castro, 2008)

Estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar el valor para los accionistas, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas. Sin embargo, uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende en gran medida de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes; recordar y relacionar la imagen de la empresa comprometida con la Responsabilidad Social arroja réditos ante el posicionamiento de imagen, la lealtad de los clientes y la identificación con la comunidad en la que opera la organización (Martínez H. , 2005).

El crecimiento económico se debe al crecimiento de los factores como el trabajo y el capital y a las mejoras de la tecnología. Desde el surgimiento de las doctrinas económicas sobre crecimiento económico, se ha determinado que la inversión extranjera es un factor que contribuye al crecimiento de la producción a largo plazo de un país, ya que facilita la transferencia de bienes físicos y conocimientos en técnicas de producción y mercadeo, de la corporación transnacional a sus sucursales (Loja & Torres, 2013).

La adopción de una estrategia de crecimiento permite distinguir, por un lado, problemas de origen cualitativo, relacionados con la necesidad de cambios en la estructura, métodos de dirección y de control, etc.; por otro, problemas de tipo cuantitativo derivados de las demandas de recursos para la inversión y financiación que dicho crecimiento genera (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006).

Objetivo

“La estrategia de crecimiento consiste en buscar un ritmo de desarrollo compatible con su capacidad de financiación y control del crecimiento. Este objetivo de crecimiento equilibrado es forzado a la vez por factores humanos (crecimiento controlable) y por factores financieros (crecimiento sostenible)” (Ibídem).

Importancia

El crecimiento empresarial es considerado como un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas, por lo general, estos cambios suelen ser cualitativos, o al menos lo que la mayoría de directivos esperan (crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros); pero se debe tener en cuenta que para obtener tales cambios, las organizaciones requieren de otros cambios de naturaleza cualitativa y que son de gran influencia para el desarrollo o surgimiento de los resultados tan anhelados por los directivos (Aguilera & Puerto, 2012).

Entre tales cambios cualitativos, el de mayor significado y resultado es el relacionado con las personas (sobre todo en lo relacionado con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control), pues son ellas quienes en últimas se encargan de generar los cambios; sin desconocer, claro, que también intervienen algunas variables que por más que se quieran controlar no lo permiten y pueden afectar considerablemente los resultados esperados (todo lo relacionado con el medio ambiente general y específico) (Ibídem).

Estratégicas

A continuación se plantean algunas alternativas estratégicas que permiten evidenciar la relación entre el crecimiento empresarial y la Responsabilidad Social según (Aguilera & Puerto, 2012):

- ✓ **Beneficios para los grupos de interés:** El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar:

incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas de Responsabilidad Social Empresarial en diferentes líneas.

- ✓ **La reputación de la empresa:** (De Castro, 2008, pág. 29) estima que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar sus estatus moral y socioeconómico (Castro, 2008).

En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores (Ibídem).

- ✓ **Las acciones socialmente responsables:** Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman & Snell, 2005). Realizar obras de gran alcance e impacto social permite que la organización se posicione con mayor facilidad en las mentes de sus grupos de interés.

- ✓ **La honestidad la justicia:** Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generarle grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva cuando se evidencia deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ✓ **Crecimiento económico sostenible:** La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hace viable su actividad (Aguilera & Puerto, 2012).

- ✓ **Las tecnologías de la información y las comunicaciones:** El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la empresa se hace "visible" al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra. Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la RSE. Estos dos nuevos factores influyen potencialmente en la selección de determinadas marcas, productos y servicios que ofrecen las empresas que están comprometidas abiertamente con la sociedad y con el medio ambiente antes de preferir las marcas, los productos o los servicios de aquellas empresas que no aportan ningún tipo de beneficio para la sociedad. Hoy, el consumidor tiende a convertirse en un consumidor socialmente responsable (Ibídem).

- ✓ **Esquema de inclusión:** Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece. Este diseño debe enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad, con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial (Aguilera & Puerto, 2012).

- ✓ **Agente de publicidad:** El influjo de la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial invita a las empresas a reconsiderar los niveles de retribución que hacen a la sociedad y al medio ambiente y a contemplar la conveniencia de tener en sus planes estratégicos contemplado el tema de Responsabilidad Social como agente de publicidad; en éste, la empresa les plantea a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de la publicidad, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental (Ibídem).

- ✓ **La producción limpia:** La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas (Aguilera & Puerto, 2012).

2.5. HIPÓTESIS

Hi: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas del Sector Textil de la Zona de planificación N° 3.

Ho: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial no están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas del Sector Textil de la Zona de planificación N° 3.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: La Responsabilidad Social.

Variable dependiente: Crecimiento Empresarial.

Unidad de observación: Empresas del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se desarrollará con el enfoque cuantitativo ya que se basa en un método tradicional; es decir, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

Es decir desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, por ello se ha considerado como la más apropiada para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, cumpliendo con todas las características determinadas en el estudio.

Se utilizará para estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para estudiar la modalidad básica desarrollada en la presente investigación se toma en cuenta sus elementos y partes involucradas: investigador, datos, variables y número de variables. Por lo que se concluye que la presente investigación tendrá su modalidad como sigue:

Observacional

Esta selección se lo realiza de acuerdo a la intervención del investigador, su actitud lo define como observacional por la mediación que se desarrolla para el análisis de la información. Definiéndola Grajales, (2000) que se da este tipo de investigación cuando:

“El investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos” (Grajales, 2000 pág. 16)

El investigador entonces va a limitarse a tomar datos ya calculados para su posterior análisis; interviniendo así las variables de estudio para poder llegar a una conclusión real y consistente.

Retrospectivo

Esta selección de nivel de investigación se lo realiza en base al tiempo en el que se han obtenido los datos. Para esta investigación se ha llegado a la conclusión de un nivel retrospectivo.

Para el tipo retrospectivo el análisis de los datos se realiza en base a hechos plasmados y existentes en bases de datos concisas y con registro original (Millán de la Lastra, 2012).

Las empresas del Sector Textil de la Zona de Planificación N° 3, mantiene datos de registros plasmados de hechos actuales y anteriores, por lo que la investigación toma datos según lo describe Millán en el párrafo anterior siendo de tipo retrospectivo.

Analítico

El método analítico compara, asocia, relaciona dos variables entre si y obtiene conclusiones de la manipulación de las mismas (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2003).

Para las empresas del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3”, se aplicará el Método analítico por ser el método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos definidos en la operacionalización de variables, para observar detenidamente las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular (Bakeman & Gottman, 1989). Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Se aplicará este método pues nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer conclusiones.

Investigación de campo

Porque la investigadora acude al lugar en donde se producen los hechos y actuó en la realidad con el fin de obtener información válida confiable, aplicando cuestionario de la encuesta.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá un nivel relacional. La investigación relacional asocia, correlaciona y permite establecer una concordancia entre dos variables (Cook, pág.24, 1986). En este caso se analizará la relación directa entre “La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial.

En este caso se deberá relacionar a través de preguntas dicotómicas y politómicas; concordar, verificando el comportamiento de económico y la satisfacción de los clientes de las empresas del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3”.

3.4 POBLACIÓN

3.4.1 Definir la población

Para determinar a quién y que se va a realizar el estudio es importante considerar que la población según Gallego (2004), la población es:

“Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar”.

Para la presente investigación se tomará como población, a empresas del sector textil de la zona de planificación 3, reflejadas en el directorio societario de la Superintendencia de Compañías y a otras empresas del sector que debido a su grado de colaboración quisieron formar parte de esta investigación.

Es decir, que la población de la investigación que se propone es de 19 empresas, las mismas que resumen en la siguiente tabla:

Table 3 Empresas Manufactureras del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3

N°	EMPRESAS	PROVINCIA
1	ARTURO MARROQUIN SUPERMARKAS CIA. LTDA	TUNGURAHUA
2	BORDIART S.A.	TUNGURAHUA
3	CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
4	CENTRALPLAST CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
5	CISNECOLOR CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
6	COMTEXAM S.A.	TUNGURAHUA
7	CORPORACIÓN IMPACTEX CÍA. LTDA	TUNGURAHUA
8	IMPORTACION Y REPRESENTACION DUKAN IMPODUKAN S.A.	TUNGURAHUA
9	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.	TUNGURAHUA
10	INDUSTRIAL CUERDAS ANDINAS INDUCUERDAS CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
11	INDUSTRIAS IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES TAPRANI CIA. LTDA.	PASTAZA
12	JULIO CESAR SANCHEZ	TUNGURAHUA
13	MACERCH CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
14	MUNDO AZUL	TUNGURAHUA
15	PERETEX CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
16	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA	TUNGURAHUA
17	TEXTILES BUENAÑO	TUNGURAHUA
18	TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.	TUNGURAHUA
19	SERVICIOS CHARLESTONG CIA. LTDA.	TUNGURAHUA

Elaborado por: Zurita (2015).

3.4.2 Muestra

A partir de la población tomada que se refleja en la Table 3, se toma como muestra, a las empresa que según el directorio societario de la Superintendencia de Compañías forman parte del sector textil de la zona de planificación 3, tomando únicamente aquellas empresas, que se encuentren en estado activo, que sus estados financieros hayan sido publicados en la página web de la Superintendencia de compañías y que las mismas hayan sido constituidas como tales en años no menores al año 2012.

Concluyendo, que para el desarrollo de la investigación que se propone se trabajará con una muestra de 14 empresas que se resume en la siguiente tabla:

Table 4 Empresas Manufactureras del Sector Textil de la Zona de Planificación N°3

N°	EMPRESAS	PROVINCIA
1	BORDIART S.A.	TUNGURAHUA
2	CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
3	CISNECOLOR CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
4	CORPORACIÓN IMPACTEX CÍA. LTDA	TUNGURAHUA
5	IMPORTACION Y REPRESENTACION DUKAN IMPODUKAN S.A.	TUNGURAHUA
6	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.	TUNGURAHUA
7	INDUSTRIAL CUERDAS ANDINAS INDUCUERDAS CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
8	JULIO CESAR SANCHEZ	TUNGURAHUA
9	MUNDO AZUL	TUNGURAHUA
10	PERETEX CIA. LTDA.	TUNGURAHUA
11	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA	TUNGURAHUA
12	TEXTILES BUENAÑO	TUNGURAHUA
13	TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.	TUNGURAHUA
14	SERVICIOS CHARLESTONG CIA. LTDA.	TUNGURAHUA

Elaborado por: Zurita (2015).

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Operacionalización de la variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial.

VARIABLE INDEPENDIENTE: La Responsabilidad Social Empresarial

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Para (Bateman & Snell, 2005, pág. 147) "la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos"; todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible.	Económico	Valor económico - financiero sobre costos e ingresos	Valor de la reducción de costos, nivel de ventas	1.- ¿Cómo calificaría la utilidad anual de su empresa?	Escala: Ordinal Tipo: Politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable		
				2.- ¿En su empresa la inversión durante el último año ha sido?		
1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable						
				3.- ¿Cómo calificaría la rentabilidad futura de su empresa?	Escala: Ordinal Tipo: Politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable		

				<p>4.- ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Dicotómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
	Legal	Regulaciones a respetarse por la empresa y sus grupos de interés	Cumplimiento de la constitución, leyes y normativas externas; así como normativas internas	<p>5.- ¿Con respecto a las leyes y normativas emitidas por el gobierno y demás entes públicos, considera que han sido?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Dicotómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
				<p>6.- ¿Cómo calificaría las actuales condiciones y obligaciones que su empresa tiene con sus grupos de interés?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Dicotómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>

	ÉTICA	Valores y comportamientos que son juzgadas como correctas e incorrectas por la sociedad	Divulgación y aplicación de principios éticos y morales	7.- ¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal Tipo: Politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
8.- ¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable				Escala: Ordinal Tipo: Politómica	T: Encuesta I: Cuestionario	
9.- ¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable				Escala: Ordinal Tipo: Politómica	T: Encuesta I: Cuestionario	

				<p>10.- ¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal</p> <p>Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>
	Ambiental	Procesos enfocados a la acción preventiva del medio ambiente	Actividades e inversión para proteger el medio ambiente	<p>11.- ¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal</p> <p>Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>
				<p>¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal</p> <p>Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>

	Filantrópica	Acciones voluntarias que se orientan a generar bienestar social en su comunidad y empresa	Recursos materiales y económicos destinados a la ayuda social	<p>¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación, voluntariado, entre otros?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
				<p>¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa en temas delicados, polémicos que afecten a la comunidad?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>
				<p>¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Zurita (2015)

3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento Empresarial

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Para (Penrose, 1962, pág. 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.</p>	Activos	<p>Es un recurso controlado por la EMPRESA, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos.</p>	Activo Total Absoluto	$(T_t - T_o) / (t - o)$ T _t = Total activo inicial T _o = Total activo final t = Activo Inicial o = Activo Final	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
			Activo total relativo	$(T_t - T_o) / (t - o)$ T _t = Total activo inicial T _o = Total activo final		
	Ventas	<p>Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y</p>	Ventas absoluto	$(T_t - T_o) / (t - o)$ T _t = Ventas iniciales T _o = Ventas finales t = Período inicial o = Período final	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario

		satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"	Ventas relativo	$(T_t - T_o) / T_o$ $T_t = \text{Ventas iniciales}$ $T_o = \text{Ventas finales}$	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
Fondos propios	Es la suma del capital social, las reservas y resultados del ejercicio.	Fondos propios absoluto total	$T_t - T_o$ $T_t = \text{Fondos propios iniciales}$ $T_o = \text{Fondos propios finales}$	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario	
		Fondos propios relativo	$(T_t - T_o) / T_o$ $T_t = \text{Fondos propios iniciales}$ $T_o = \text{Fondos propios finales}$	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario	
Beneficios	Ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.	Beneficios absoluto total	$T_t - T_o$ $T_t = \text{Beneficios iniciales}$ $T_o = \text{Beneficios finales}$	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario	

			Beneficios relativo	$(T_t - T_o) / T_o$ $T_t = \text{Beneficios iniciales}$ $T_o = \text{Beneficios finales}$	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario
--	--	--	---------------------	---	------------------------------------	--------------------------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Zurita (2015)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1 Plan de Recolección de Información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos (ver Pág. 18) e hipótesis de investigación (ver Pág. 51) definidos en este trabajo, de acuerdo con el enfoque escogido para el presente estudio es predominantemente cuantitativo (ver Pág. 52), considerando los siguientes elementos:

✓ **Definición de los sujetos: personas u objetos investigados.**

En la presente investigación los sujetos investigados de acuerdo a la muestra seleccionada (ver Pág. 55), fueron los principales directivos de las diferentes empresas manufactureras del sector textil de la zona de planificación 3.

✓ **Selección de las técnicas empleadas en el proceso de recolección de información.**

Para el desarrollo de la variable independiente se aplicó la encuesta como técnica. Según Bautista, ésta es una técnica para obtener información de una muestra de individuos; la información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera.

Por otra parte, para el desarrollo de la variable dependiente también se usó la encuesta como técnica de investigación. Cabe mencionar que como complemento al análisis de esta variable también se utilizó la información financiera reflejada en la página web de la Superintendencia de Compañías, lo que permitirá obtener un perfil compuesto de toda la muestra utilizada.

Esta técnica será de importancia muy significativa para recabar datos mediante un intercambio de información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas.

✓ **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**

Se aplicaron cuestionarios mismos que son un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir; éstos constan de una serie de preguntas y es el instrumento más común.

La información de los cuestionarios se generó tomando en cuenta, características e indicadores del sector: aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

✓ **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).**

Para la recolección de la información, no fue necesario el requerimiento de terceras personas para realizar las encuestas.

✓ **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, otros.**

Se realizó un análisis de la muestra tomada para la recopilación de información, seleccionando de esta manera a las empresas con calificación artesanal que debido a su ánimo de colaboración quisieron participar en esta investigación y a las empresas que aparecen en el Directorio societario de la Superintendencia de Compañías, tomando en cuenta, que se encuentren en estado activo, que sus estados financieros hayan sido reflejados en la página web de la Superintendencia de compañías y que las mismas hayan sido constituidas como tales en años no menores al año 2012.

El método de investigación aplicado en las empresas manufactureras del sector textil de la zona de planificación 3 fue el método Científico, en la tercera semana de marzo del 2015, mediante la aplicación de una encuesta.

Table 5 Procedimiento de Recolección de Información

Técnicas	Procedimiento
ENCUESTA	¿Cómo? Cuestionarios
	¿Dónde? Las empresas manufactureras de Calzado de la zona de planificación 3.
	¿Cuándo? Abril del año 2015

Fuente: La autora a partir de la Investigación de Campo

La encuesta fue estructurada tomando en cuenta las características del sector y aplicando revisión crítica de la información recogida, es decir se desechó todo tipo de información contradictoria e incompatible o con algún tipo de errores, que altere la información real. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Con la aplicación de este método se logró obtener información completa que permitió emitir juicios para una correctiva estructural para el logro de los objetivos empresariales.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.7.1 Plan de procesamiento de información

- ✓ Revisión crítica de la información recogida.- Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, otros.
- ✓ Codificación.- Se aplicó un código numérico a cada uno de los cuestionarios aplicados con el fin de tener una mejor organización de la información previa a su tabulación.
- ✓ Repetición de la recolección.- En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

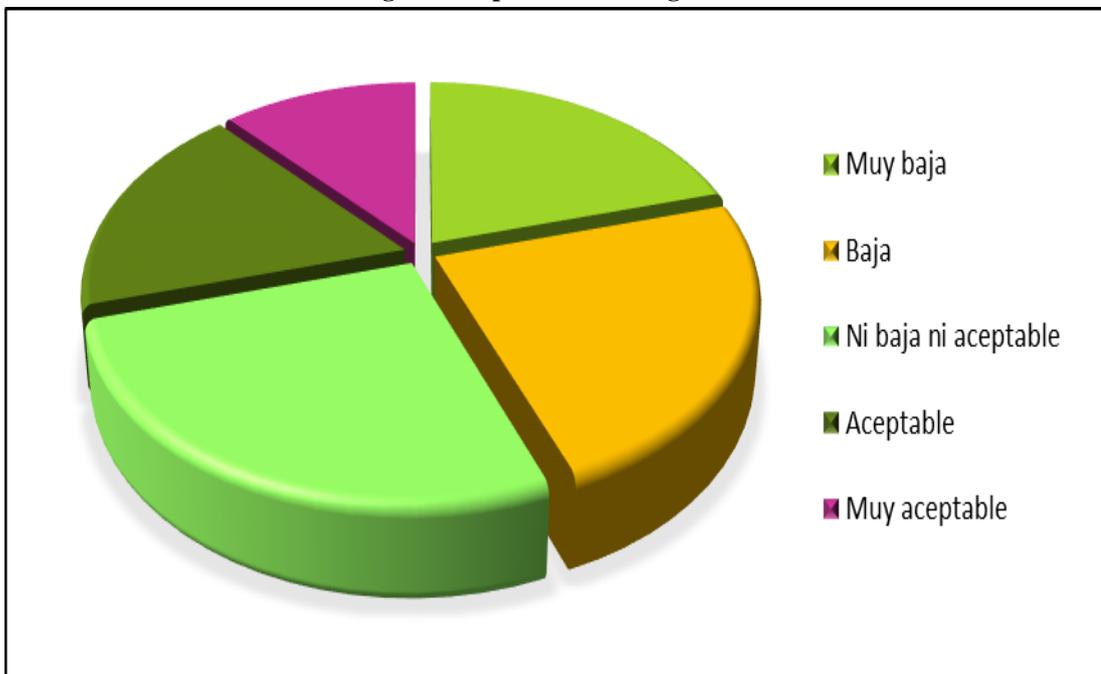
- ✓ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Table 6 Título con idea principal de la pregunta

Ítems válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Fuente: La autora a partir de la Investigación de Campo (Encuestas)
Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 4 Representaciones gráficas



Fuente: La autora a partir de la Investigación de Campo (Encuestas)
Elaborado por: Zurita (2015)

3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

- ✓ Análisis de los resultados estadísticos.- Aquí se destacó tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- ✓ Interpretación de los resultados.- Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ✓ Comprobación de hipótesis.- Para ello, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman r_s .

Según Webster, (2000) la prueba de hipótesis es una herramienta analítica muy efectiva para obtener esta valiosa información, bajo una gran variedad de circunstancias con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se emplea el Rh de Spearman.

Camacho & Sandoval, (2008) mencionan que para estimar el coeficiente de correlación de Spearman, primero se deben obtener los rangos para cada una de las observaciones de ambas variables. Para ello se considera una variable y se asigna el rango 1 al valor más pequeño, 2 al siguiente valor más pequeño y así sucesivamente hasta llegar al rango n que le corresponde a la observación con el valor más alto. Luego se repite el procedimiento para la otra variable.

El coeficiente de correlación de Spearman, r_s , se puede obtener con la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_i^n d_i^2}{n^3 - n}$$

En donde n es el número de casos o pacientes y d es la diferencia entre los rangos de las variables para cada paciente o unidad de observación. No obstante, esa fórmula supone que no hay valores repetidos, es decir que no hay 2 o más pacientes a los que les correspondan el mismo rango para una misma variable. Si existen

pacientes con valores repetidos, se les asigna a esos pacientes el rango promedio y se usa una fórmula de cálculo alternativa.

Cuando las variables, siendo cuantitativas continuas, no tienen una distribución semejante a la de la curva normal, o cuando una o ambas son de tipo discreto, el coeficiente idóneo para evaluar la intensidad de la asociación es el descrito por Spearman, que se simboliza con r_s .

Una vez calculado, el coeficiente de correlación r_s de Spearman puede tener valores que varían entre -1 hasta +1, pasando por el cero. Cuando el valor resultante es cercano a +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha. Cuando el valor resultante es cercano a -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el coeficiente de correlación r_s de Spearman calculado tiene un valor cercano a cero se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis estadística nula: $H_0: r_s = 0$ (cero)

Hipótesis estadística alterna: $H_0: r_s \neq 0$

En vista de que la hipótesis estadística nula (H_0) significa que las dos variables no se asocian, el propósito de la prueba es evaluar la posibilidad de rechazar a dicha hipótesis. El rechazo del H_0 ocurre cuando el valor del coeficiente de correlación r_s de Spearman calculado con los datos supera a un valor crítico del coeficiente de correlación de Spearman que se encuentra en tablas.

Si la H_0 es rechazada se concluye que probablemente exista una real asociación entre la pareja de variables en estudio.

Si esta probabilidad es pequeña ($p < 0.05$) se deberá rechazar la hipótesis de partida y deberemos asumir que las dos variables no son independientes, sino que están

asociadas. En caso contrario, se dirá que no existe evidencia estadística de asociación entre ambas variables.

✓ **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.**

Para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones se tendrá en cuenta los objetivos planeados en el Capítulo 1, de tal manera que para cada objetivo específico se tenga una conclusión y recomendación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

La investigación de campo realizada al Sector Textil de la Zona de Planificación N°3, se enfoca a la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social y el Crecimiento Empresarial, la preparación para la recolección de datos se ha realizado a través de encuestas dirigidas al personal administrativo y de producción de las diferentes entidades entre compañías y personas naturales del sector. Dichas encuestas se han elaborado de manera satisfactoria.

Mediante el programa IBM SPSS, se pudo tabular los datos que arrojaron las encuestas efectuadas al personal administrativo y productivo del Sector Textil de la Zona de Planificación 3. También cabe indicar que se hizo uso del programa Microsoft Office Excel, para realizar la representación gráfica y su respectivo análisis de acuerdo al orden cronológico de las encuestas.

Los resultados correspondientes a cada pregunta se presenta mediante una tabla de datos, en el cual se detalla el número de respuestas a cada interrogante, y en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, seguido se presenta las respuestas gráficamente para facilitar su comentario; el análisis e interpretación de resultados se efectúa luego que se ha realizado la tabulación de datos de las encuestas y se muestran textualmente después del gráfico.

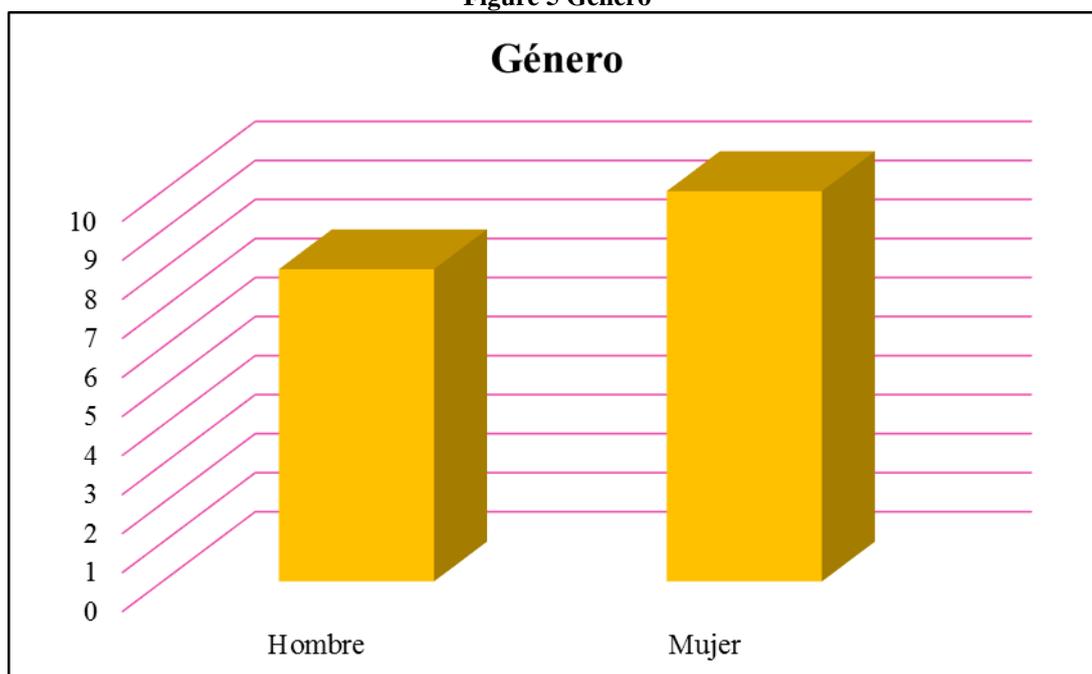
4.2 Interpretación de Datos

Table 7 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	8	44,4%	44,4%	44,4%
Mujer	10	55,6%	55,6%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 5 Género



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Como resultado de las encuestas aplicadas a 18 colaboradores de las empresas manufactureras del sector Textil de la zona de planificación 3 del Ecuador, se obtiene que el 44,4% de la población encuestada son hombres y que el 55,6% son mujeres.

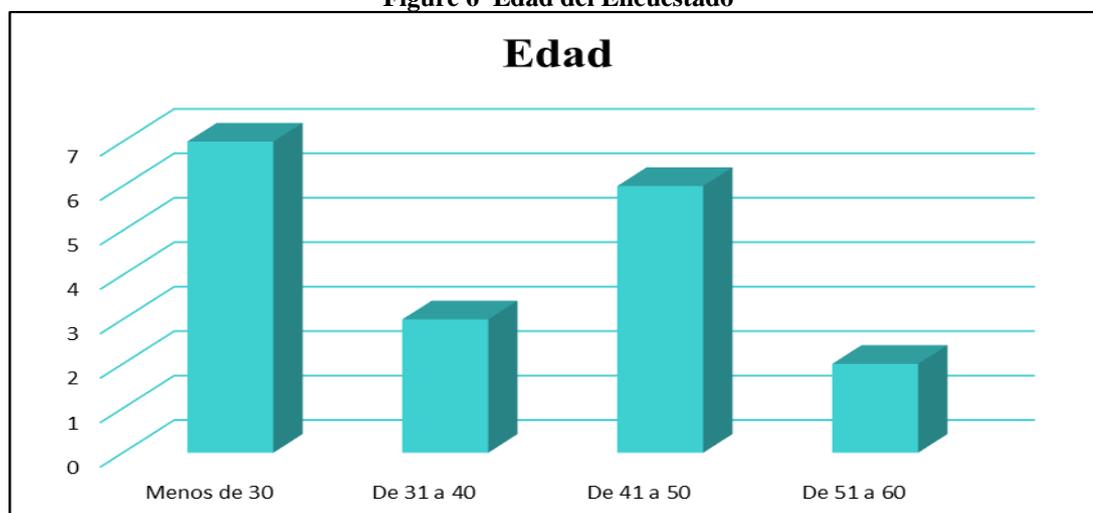
Interpretación: Las personas encuestadas pertenecen tanto al área administrativa como productiva de las diferentes entidades, a fin de demostrar que la responsabilidad social y el crecimiento empresarial están estrechamente vinculados. Debido a las características del sector existen más mujeres que hombres trabajando en actividades de confección textil como operarios, sin embargo, este índice se equilibra con el personal administrativo.

Table 8 Edad del Encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 30	7	38,9%	38,9%	38,9%
De 31 a 40	3	16,7%	16,7%	55,6%
De 41 a 50	6	33,3%	33,3%	88,9%
De 51 a 60	2	11,1%	11,1%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 6 Edad del Encuestado



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 38,9% de los colaboradores son menores de 30 años, el 16,7% están en el rango de 31 a 40 años, el 33,3% se encuentran en el rango de 41 a 50 años y el 11,1% están entre 51 a 60 años de edad.

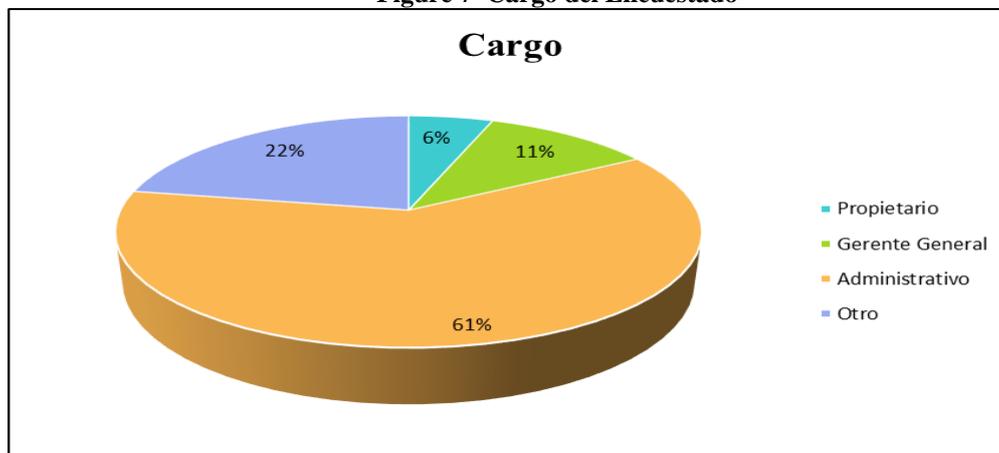
Interpretación: De acuerdo con los datos mostramos observamos que en el sector textil no existe discriminación alguna en cuanto a la edad de los trabajadores, pues muestra un cuadro bastante equilibrado. Para la contratación de un empleado, se considera el perfil de estudios, con conocimientos para el puesto, no necesariamente con experiencia. Las empresas cuentan con personal joven para darle un ambiente dinámico y fresco a sus actividades, mientras que en los cargos de mayor jerarquía se requiere personal con mucha más experiencia, es de ellos que se aprende cosas nuevas en el día a día.

Table 9 Cargo del Encuestado

Cargo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propietario	1	5,6	5,6	5,6
Gerente General	2	11,1	11,1	16,7
Administrativo	11	61,1	61,1	77,8
Otro	4	22,2	22,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 7 Cargo del Encuestado



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de las personas encuestadas 5,6% son propietarios, el 11,1% son gerentes generales de las diferentes empresas, el 61,1% ocupan cargos administrativos y el 22,2% se aplicó a otros cargos mayormente relacionados con el área productiva.

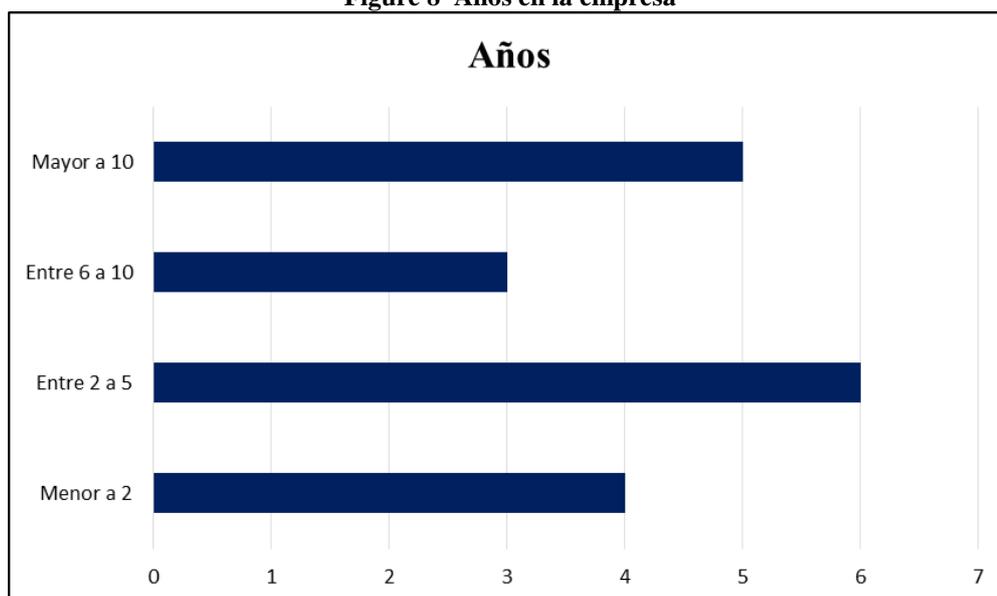
Interpretación: Como se ha podido observar las encuestas han sido aplicadas en todas la áreas posibles de las distintas textileras de La Zona de planificación 3 del Ecuador. Pues se trata de explicar que la responsabilidad social empresarial es de interés general y no solo administrativo, sin embargo es precisamente el área administrativa quien muestra mayor preocupación frente a estos temas. Cabe mencionar que para las empresas es importante que el todo personal se encuentre comprometido con todos y cada uno de los objetivos y metas de las mismas sin importar el cargo que se ocupe.

Table 10 Años en la empresa

Años	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 2	4	22,2%	22,2%	22,2%
Entre 2 a 5	6	33,3%	33,3%	55,6%
Entre 6 a 10	3	16,7%	16,7%	72,2%
Mayor a 10	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 8 Años en la empresa



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del número total de encuestados el 22,2% trabajan menos de dos años en la empresa, el 33,3% tiene de dos a cinco años, el 16,7% de 6 a 10 años y finalmente el 27,8% se encuentra laborando más de 10 años en las textileras de la Zona de Planificación 3 del Ecuador.

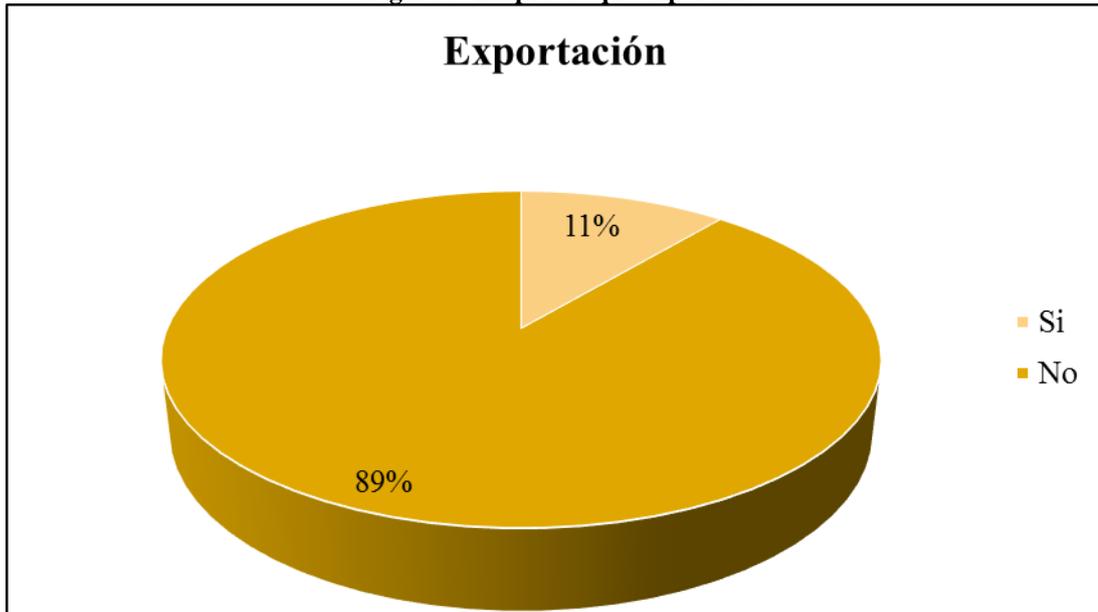
Interpretación: Según observamos la mayor parte de la población encuestada trabaja en las textileras no menos de 2 años hasta más de 10 años, lo que nos indica que el sector textil ofrece estabilidad laboral con todos los beneficios de ley, además de un excelente clima laboral y una amplia experiencia a nivel profesional. Sin embargo también observamos que existe una variación mínima del 22,2% en la rotación del personal que se pueden dar por diferentes factores y que ocurre en todos los sectores.

Table 11 Empresas que exportan

Exporta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	11,1%	11,1%	11,1%
No	16	88,9%	88,9%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 9 Empresas que exportan



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 11,1% de las empresas manufactureras del sector textil exportan sus productos, mientras que 88,9% no exportan y únicamente abastecen el mercado nacional.

Interpretación: De acuerdo al indicador notamos que la mayor parte del sector textil no exporta su producción esto se debe principalmente a que la mayor parte de estas industrias son muy jóvenes en el mercado, entre otros factores como el no contar con tecnología de punta, o a la gran inversión que implica los trámites y procesos de exportación. Sin embargo muchas de ellas están en proceso de exportación y otras no descartan la idea de posicionar sus productos en mercados internacionales, pero para ello necesitan realizar varios estudios pertinentes.

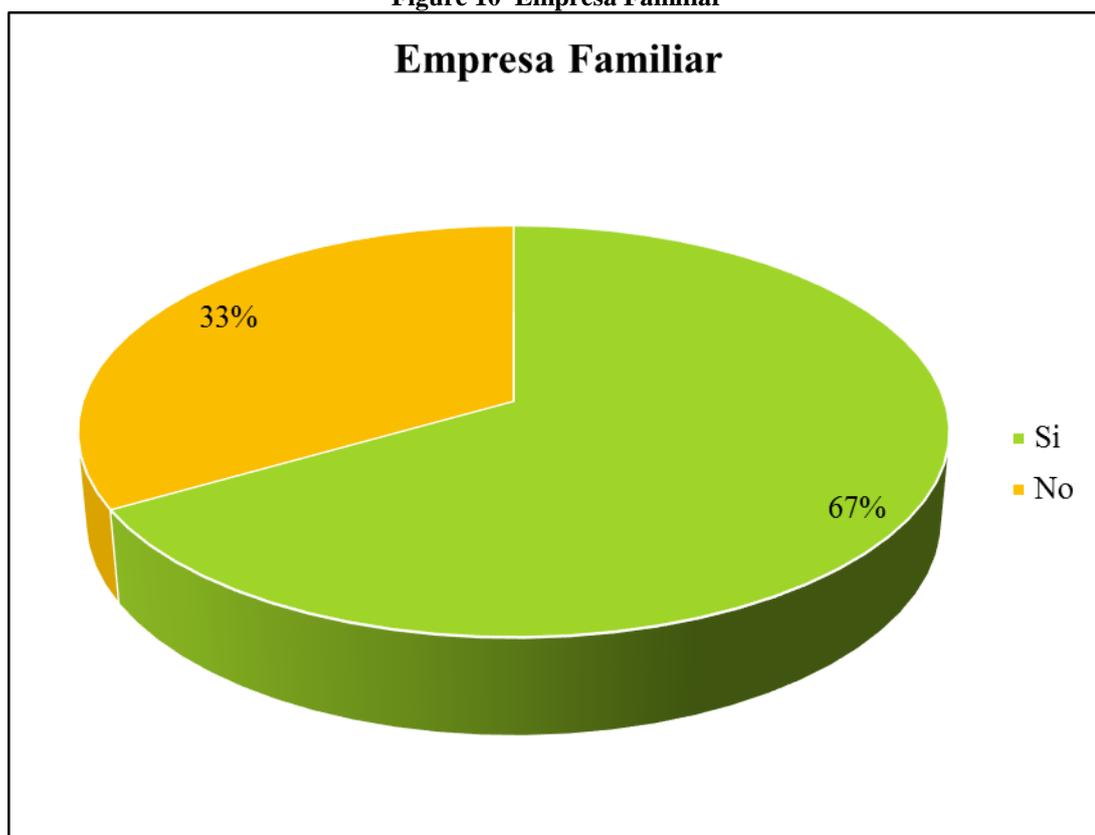
Las empresas que si exportan mencionan que dejando de lado los trámites y procesos a seguir para sacar sus productos fuera del país, es realmente fácil, debido a la calidad y precio de sus productos.

Table 12 Empresa Familiar

Empresa Familiar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	66,7%	66,7%	66,7%
No	6	33,3%	33,3%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 10 Empresa Familiar



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 66,7% de las empresas manufactureras del sector textil de la zona de planificación 3 son empresas familiares, mientras que apenas el 33,3% no lo son.

Interpretación: La gran mayoría de las empresas dedicadas a actividades textiles son familiares, estas organizaciones son el fruto de grandes sacrificios y esfuerzos de los empresarios, que actúan apegadas a sus valores creando un ambiente cálido y comprometido con sus empleados, esto les ha permitido ser una de las fuentes más importantes de empleo.

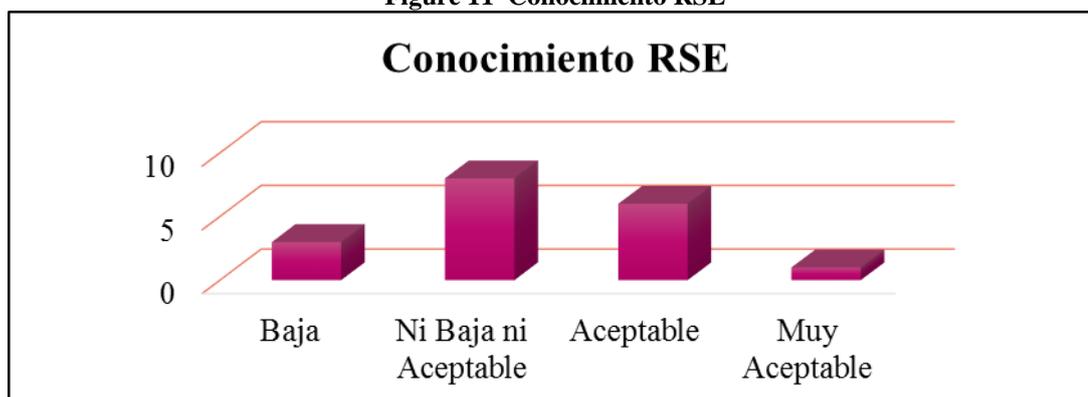
¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial?

Table 13 Conocimiento RSE

Conocimiento RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	16,7%	16,7%	16,7%
Ni Baja ni Aceptable	8	44,4%	44,4%	61,1%
Aceptable	6	33,3%	33,3%	94,4%
Muy Aceptable	1	5,6%	5,6%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 11 Conocimiento RSE



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas el 16,7% de las empresas tienen un nivel bajo en conocimiento de actividades de RSE, el 44.4% se encuentra en un nivel medio, es decir que tienen un poco más claro el tema, por otro lado tenemos un 33,3% y un 5,6% de empresas que están en un nivel aceptable y muy aceptable respectivamente, lo que demuestra que estos conceptos están siendo implementados.

Interpretación: En concordancia con lo analizado, el sector textil demuestra en su mayoría un nivel medio en conocimientos de temas relacionados a la responsabilidad social empresarial, que si bien es cierto practican algunas de las directrices a considerar dentro de este tema, pero esto únicamente se lo ha logrado como resultado frente al cumplimiento de leyes y reglamentos de la localidad, mas no por interés corporativo.

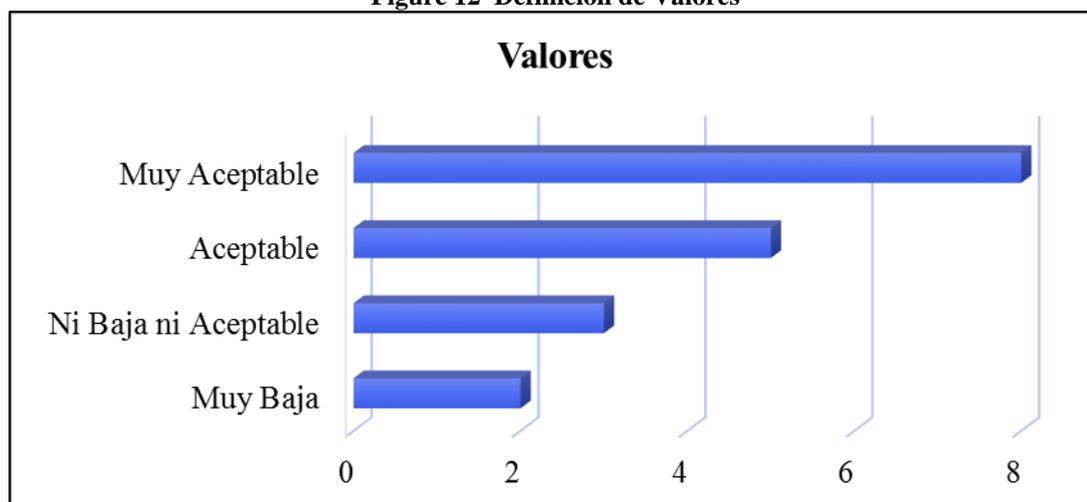
¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?

Table 14 Definición de Valores

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	2	11,1%	11,1%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	27,8%
Aceptable	5	27,8%	27,8%	55,6%
Muy Aceptable	8	44,4%	44,4%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 12 Definición de Valores



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: A partir de las encuestas realizadas al sector textil el 11,1% de la población consideran que la definición de los principios y valores que guían su accionar es muy bajo, el 16,7% consideran que se encuentran en un nivel medio, mientras que el 27,8% considera que es aceptable y finalmente el 44,4% consideran que se encuentran en un nivel muy aceptable.

Interpretación: El 72,2%, es decir la mayoría de la población encuestada, disponen de un reglamento interno y de un Código de ética que especifican los valores corporativos, principios, normas y reglas que direccionan cada una de las actividades que se realizan dentro de la entidad.

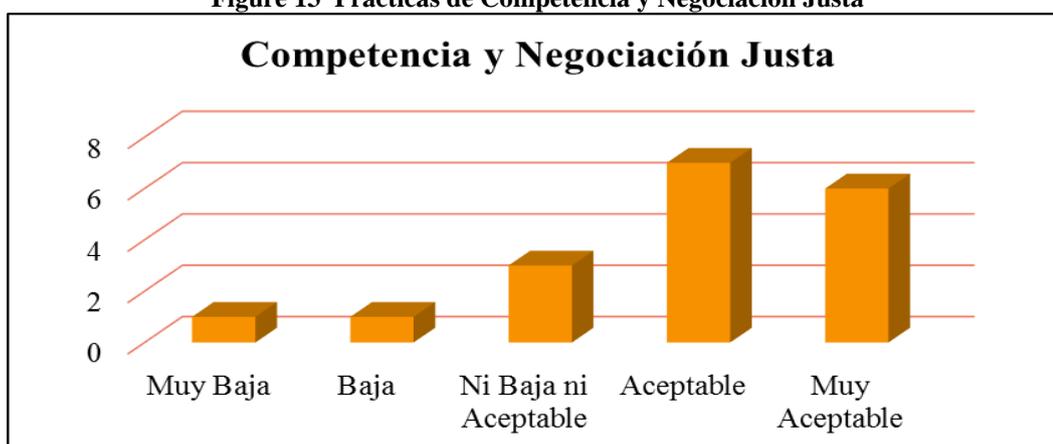
¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?

Table 15 Prácticas de Competencia y Negociación Justa

Negociación Justa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	1	5,6%	5,6%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	27,8%
Aceptable	7	38,9%	38,9%	66,7%
Muy Aceptable	6	33,3%	33,3%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 13 Prácticas de Competencia y Negociación Justa



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 10,12% de la población del sector textil considera las prácticas de competencia y negociación justa son bajas, el 16,7% consideran que no son ni bajas ni altas, el 38,9% considera que es aceptable, y el 33,3% restante considera que es muy aceptable.

Interpretación: De acuerdo al análisis realizado se deduce que la mayor parte del sector textil de la Zona de Planificación 3 del Ecuador mantienen prácticas de competencia y negociación justa en un nivel aceptable pues consideran que tanto sus proveedores como sus clientes son la sangre de sus empresas, de ellos depende la calidad y la aceptación de sus productos. Tomando a consideración que cumplen con políticas establecidas para competir y negociar.

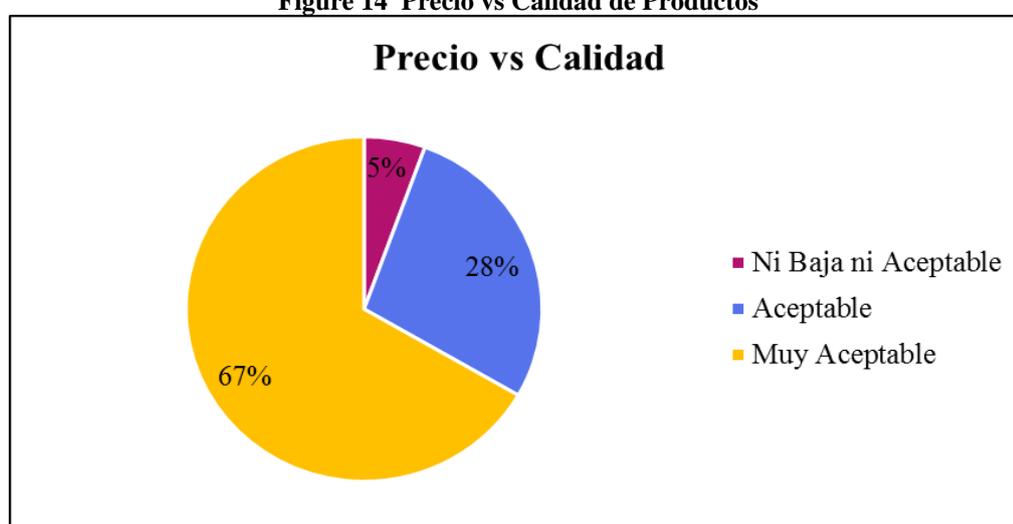
¿Cómo calificaría el precio de sus productos/servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?

Table 16 Precio vs Calidad de Productos

Precio vs Calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	1	5,6%	5,6%	5,6%
Aceptable	5	27,8%	27,8%	33,3%
Muy Aceptable	12	66,7%	66,7%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 14 Precio vs Calidad de Productos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Como resultado de las encuestas realizadas el 5,6% de las personas dicen que el precio de los productos y servicios con relación a la calidad que ofrecen a sus cliente no es ni baja ni aceptable, es decir se coloca en un nivel medio, el 27,8% consideran que es aceptable, y el 66,7% restante es muy aceptable.

Interpretación: El sector textil de la Zona de Planificación 3 del Ecuador establece precios de acuerdo a la calidad de producto que están ofreciendo a sus clientes. Esta aceptación se ha visto fortalecida por brindar productos de calidad con precio competitivo, esta diferenciación se ha dado por el conocimiento en tiempos, movimientos y mejores procesos de producción que le permiten disminuir costos.

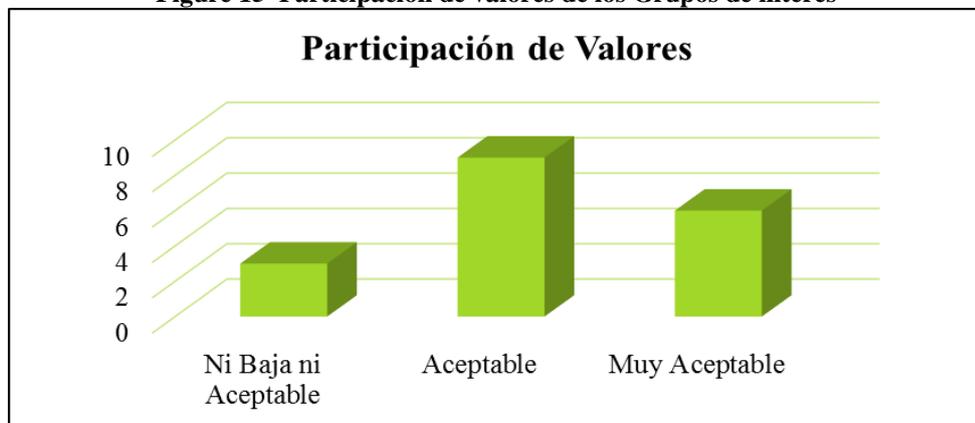
¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?

Table 17 Participación de valores de los Grupos de interés

Participación de Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	16,7%
Aceptable	9	50,0%	50,0%	66,7%
Muy Aceptable	6	33,3%	33,3%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 15 Participación de valores de los Grupos de interés



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: A partir de las encuestas realizadas el 16,7% de la población en el sector textil considera que la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa, están en un nivel ni bajo ni aceptable, mientras que el 50% considera que es aceptable, y finalmente el 33,3% considera que es muy aceptable.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada del sector textil de la zona de planificación 3 del Ecuador expone que los grupos de interés son participativos en los valores de sus empresas lo que favorece las relaciones entre ellos y por ende la colaboración es efectiva. Por otra parte la población que considera que esta participación no es ni baja ni aceptable mencionan tomar acciones necesarias a fin de brindar mayor valor.

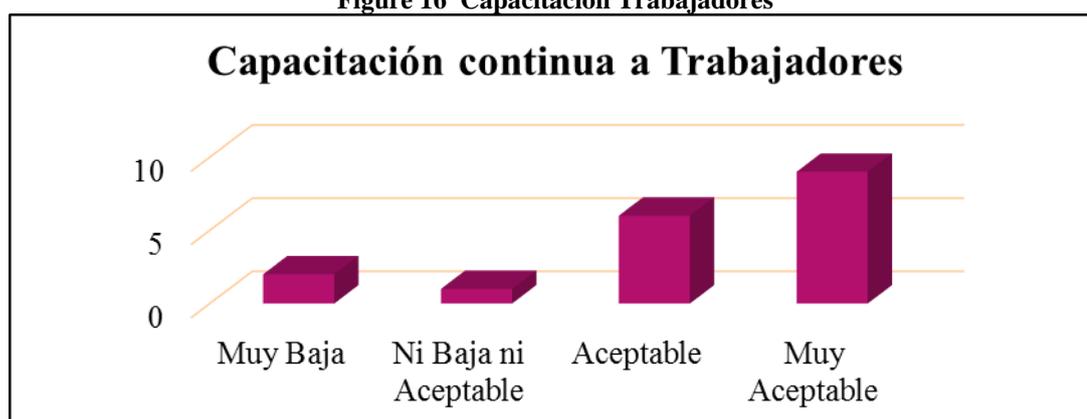
¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?

Table 18 Capacitación Trabajadores

Capacitación Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	2	11,1%	11,1%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	1	5,6%	5,6%	16,7%
Aceptable	6	33,3%	33,3%	50,0%
Muy Aceptable	9	50,0%	50,0%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 16 Capacitación Trabajadores



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las 18 encuestas realizadas a colaboradores del sector textil, califican la contribución de la empresa al desarrollo y capacitación continua de los trabajadores de la siguiente manera; el 11,1% lo ubican en un nivel muy bajo, mientras que el 5,6% consideran que no es ni baja ni aceptable, el 33,3% considera que es aceptable, y el 50% considera que es muy aceptable.

Interpretación: Podemos decir que en su gran mayoría el sector textil invierte continuamente en la formación de los empleados especialmente en áreas de marketing, ventas, contabilidad. La capacitación funciona a través de los diferentes ministerios, como por ejemplo el MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad).

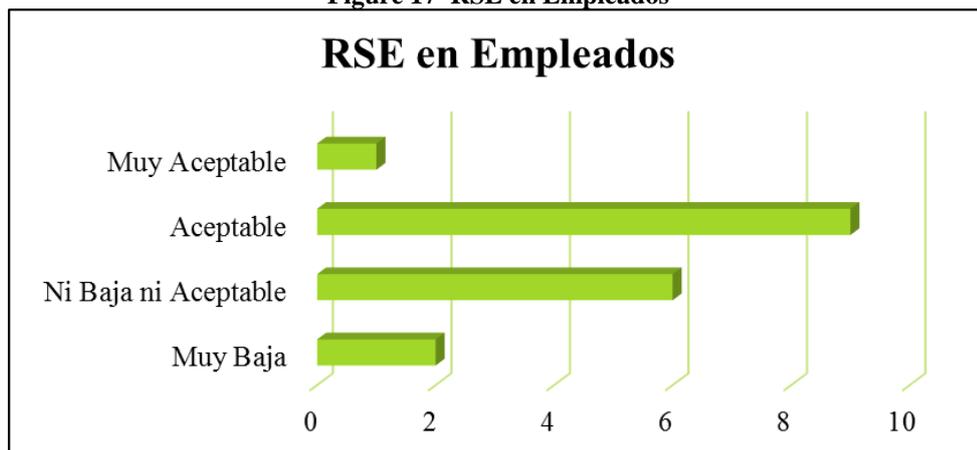
¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de su Empresa?

Table 19 RSE en Empleados

RSE en Empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	2	11,1%	11,1%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	6	33,3%	33,3%	44,4%
Aceptable	9	50,0%	50,0%	94,4%
Muy Aceptable	1	5,6%	5,6%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 17 RSE en Empleados



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Como resultado de las encuestas realizadas el 11,1% de la población considera que el grado de participación de sus empleados en temas relacionados a RSE es muy baja, el 33,3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 50% considera que es aceptable y el 5,6% considera que es muy aceptable.

Interpretación: La mayor parte de las empresas encuestadas consideran que los empleados participan en temas relacionados a responsabilidad social de manera aceptable, ya que ellos contribuyen al cuidado del medio ambiente emprendiendo proyectos de reciclaje, comprometiéndose con la empresa al cumplimiento de metas y objetivos y velar por el bienestar social.

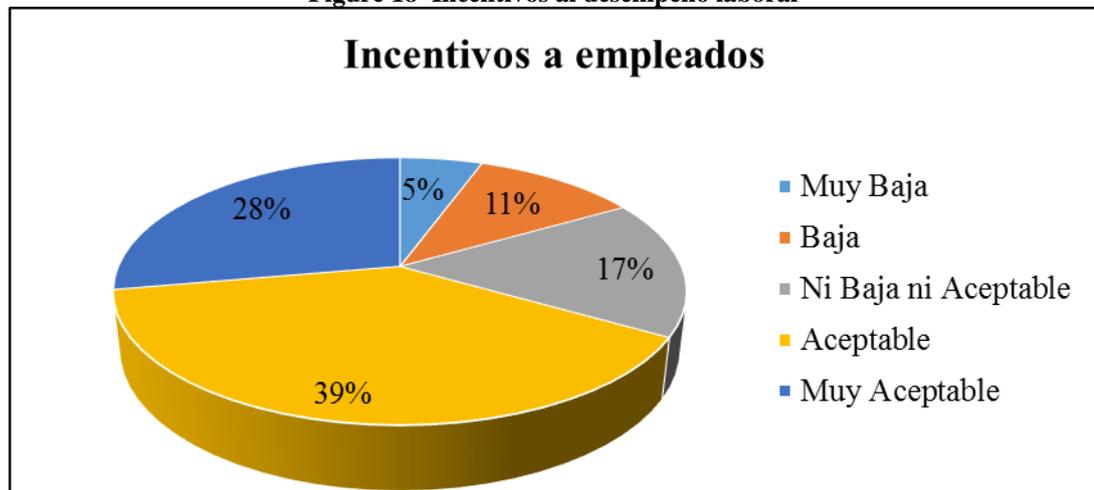
¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?

Table 20 Incentivos al desempeño laboral

Incentivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	2	11,1%	11,1%	16,7%
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	33,3%
Aceptable	7	38,9%	38,9%	72,2%
Muy Aceptable	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 18 Incentivos al desempeño laboral



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 5,6% de la población considera que los incentivos o motivaciones dados a los empleados por el correcto desempeño laboral es muy bajo, el 11,1% consideran que es bajo, el 16,7% considera que no es ni baja ni aceptable, el 38,9% considera que es aceptable y el 27,8% considera que es muy aceptable.

Interpretación: La mayor parte considera que el incentivo a los empleados es aceptable, pues piensan que el mejor incentivo para los trabajadores son los pagos a tiempo y el sueldo completo y todo lo que la ley estipula. Además también consideran importante impulsar a sus trabajadores con bonos o reconocimientos por su excelente desempeño laboral.

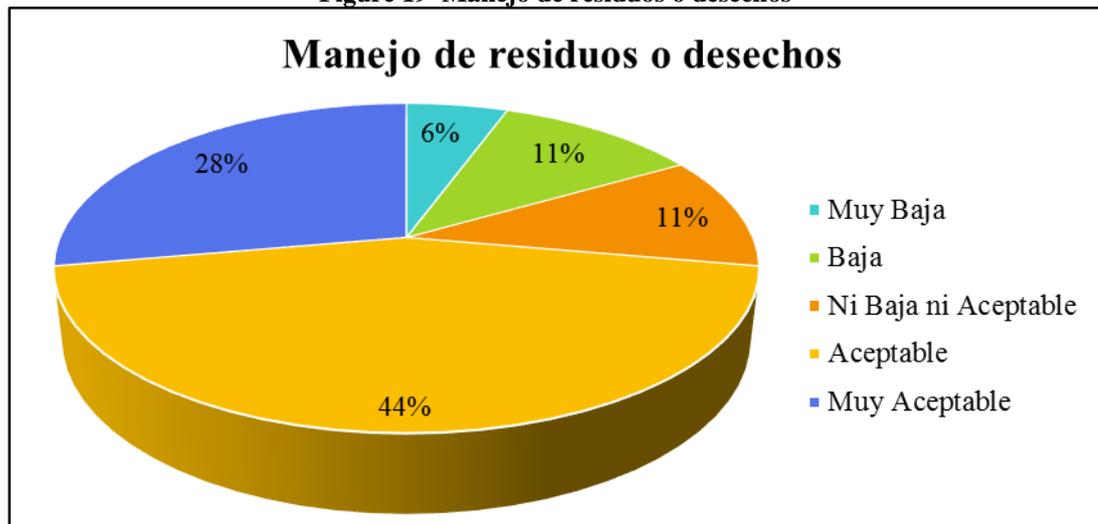
¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?

Table 21 Manejo de residuos o desechos

Manejo de residuos o desechos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	2	11,1%	11,1%	16,7%
Ni Baja ni Aceptable	2	11,1%	11,1%	27,8%
Aceptable	8	44,4%	44,4%	72,2%
Muy Aceptable	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 19 Manejo de residuos o desechos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 5,6% de la población considera que las prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos es muy baja, el 11,1% considera que es baja, el 11,1% considera que no es ni baja ni aceptable, el 44,4,% considera que es aceptable y el 27,8% considera que es muy aceptable.

Interpretación: Las prácticas de desarrollo en cuanto al manejo de los residuos y desechos se sitúan de manera aceptable en el sector textil, pues debido a las características del sector no existe mayor impacto ambiental en cuanto a desperdicios de desechos, es por ello que las empresas no se ven en la necesidad de implementar medidas y lineamientos al respecto.

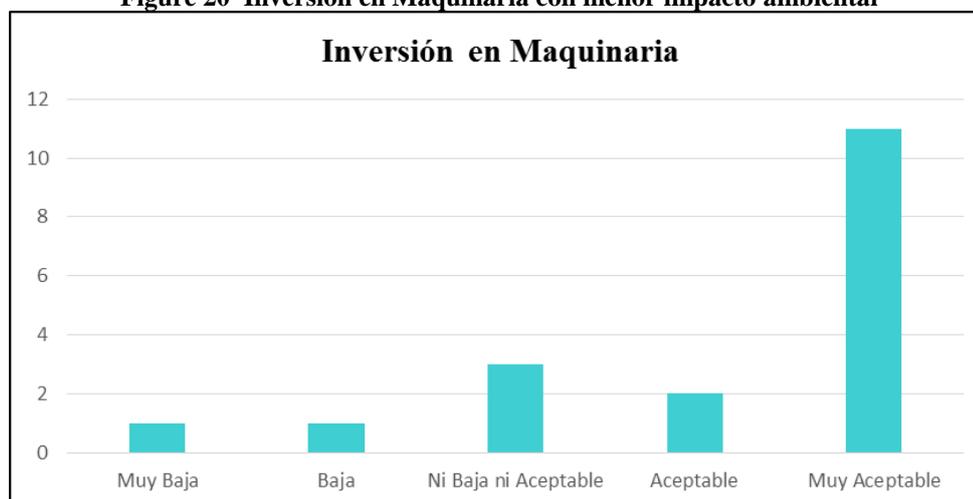
¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?

Table 22 Inversión en Maquinaria con menor impacto ambiental

Inversión en Maquinaria	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	1	5,6%	5,6%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	27,8%
Aceptable	2	11,1%	11,1%	38,9%
Muy Aceptable	11	61,1%	61,1%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 20 Inversión en Maquinaria con menor impacto ambiental



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 5,6% de la población considera que sus empresas no han realizado inversiones en maquinaria para disminuir el impacto ambiental calificándose en un nivel muy bajo, el otro 5,6% un nivel bajo, el 16,7% considera que no es ni baja ni aceptable y el 30% considera que es aceptable y finalmente el 61,1% considera que es muy aceptable.

Interpretación: Según el respectivo análisis el 61,1% que corresponde a la mayoría de los encuestados cuenta con maquinaria de punta que no contamina el ambiente. Ellos consideran que la maquinaria empleada les da buenos resultados en la productividad y al mismo tiempo contribuye a conservar un ambiente sostenible.

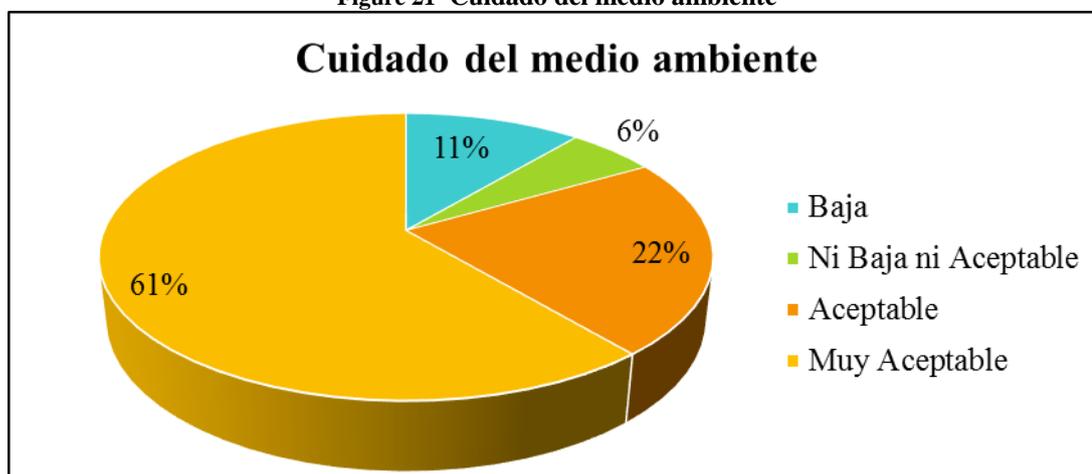
¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?

Table 23 Cuidado del medio ambiente

Cuidado del medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	11,1%	11,1%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	1	5,6%	5,6%	16,7%
Aceptable	4	22,2%	22,2%	38,9%
Muy Aceptable	11	61,1%	61,1%	100,0%
Total	18	100%	100%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 21 Cuidado del medio ambiente



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: De las encuestas realizadas el 11,1% de la población considera que el cuidado del medio ambiente de sus empresas se encuentran en un nivel bajo, el 5,6% considera que no es ni baja ni aceptable, el 22,2% considera que se es aceptable y el 61,1% restante considera que es muy aceptable.

Interpretación: En el sector textil la mayoría que corresponde al 61,1% de la población encuestada, considera que su gestión ambiental es muy aceptable. Este sector no tiene problemas ya que cumple con todos los reglamentos existentes, además que como industrias textiles no causan mayor impacto ambiental y como prueba de ello los Ministerios encargados de otorgar los permisos respectivos, hacen una investigación a fondo del grado de contaminación que existe, y emiten informes de ello. Por lo general no se ha tenido problemas.

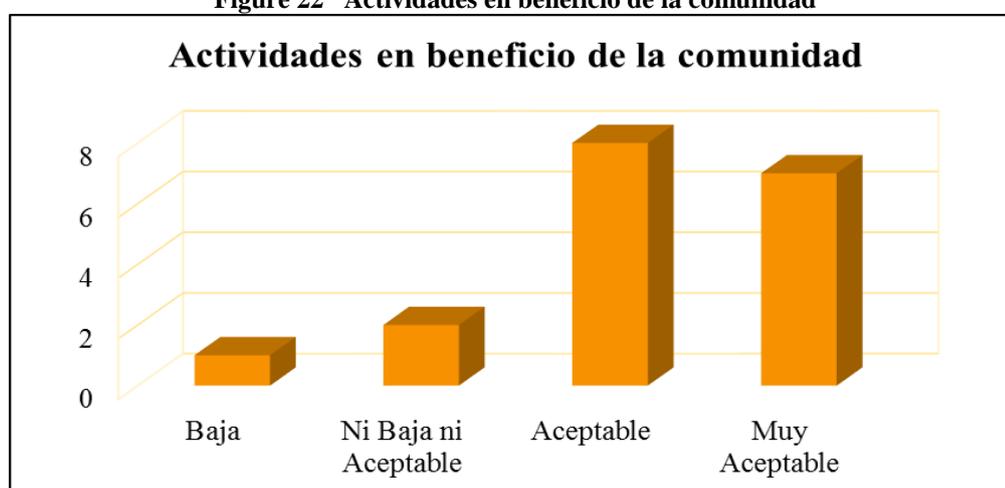
¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?

Table 24 Actividades en beneficio de la comunidad

Actividades por la comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	3,6	5,6	5,6
Ni Baja ni Aceptable	2	7,1	11,1	16,7
Aceptable	8	28,6	44,4	61,1
Muy Aceptable	7	25,0	38,9	100,0
Total	18	64,3	100,0	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 22 Actividades en beneficio de la comunidad



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas el 3,6% de las empresas evalúan las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad como baja, el 7,1% como ni baja ni aceptable, el 28,6% lo evalúa como aceptable y el 25% la evalúa como muy aceptable.

Interpretación: Este sector es uno de los sectores más comprometidos al beneficio de la comunidad pues ellos consideran que la comunidad forma parte de sus grupos de interés. Muchas de las empresas mencionan apoyar proyectos de asfalto, de alcantarillado, construcción de letrinas, apoyos económicos, donaciones para incontables eventos y sobre todo siempre están prestos a la contribución al mejoramiento y desarrollo del sector.

¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?

Table 25 Diálogo con la comunidad sobre temas polémicos

Dialogo con la comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	3	16,7%	16,7%	22,2%
Ni Baja ni Aceptable	4	22,2%	22,2%	44,4%
Aceptable	6	33,3%	33,3%	77,8%
Muy Aceptable	4	22,2%	22,2%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 23 Diálogo con la comunidad sobre temas polémicos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas el 5,6% califica el dialogo de sus empresas sobre temas delicados, polémicos o negativos que afectan a la comunidad como muy baja, el 16,7% como baja, el 22,2% lo califica como ni baja ni aceptable, el 33,3% como aceptable y el 22,2% como muy aceptable.

Interpretación: Como se mencionaba anteriormente este sector en su gran mayoría conlleva un buen dialogo con la comunidad debido a que sus actividades no afectan a la comunidad al contario para este sector es fácil reunirse con ellos y tratar aspectos polémicos que afectan a la comunidad y buscar una solución. La comunidad se beneficia del crecimiento y desarrollo del sector textil.

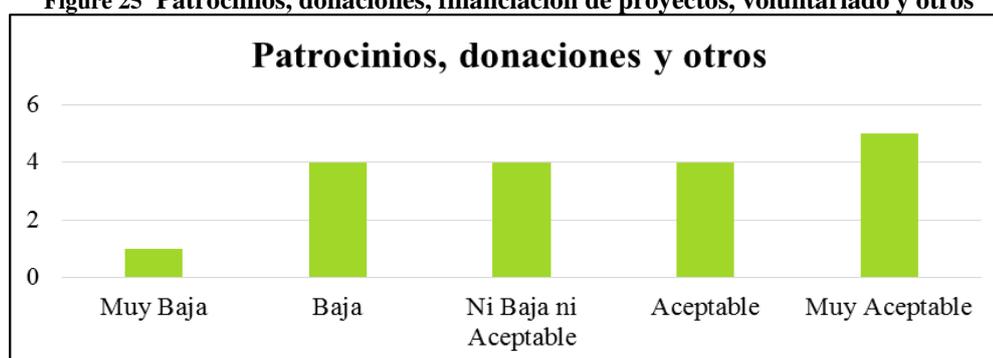
¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros?

Figure 24 Patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado y otros

Patrocinios, donaciones y otros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	4	22,2%	22,2%	27,8%
Ni Baja ni Aceptable	4	22,2%	22,2%	50,0%
Aceptable	4	22,2%	22,2%	72,2%
Muy Aceptable	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 25 Patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado y otros



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas el 5,6% de las empresas evalúan actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros como muy bajo, el 22,2% lo evalúan como bajo, el otro 22,2% lo evalúan como ni bajo ni aceptable, el 22,2% lo evalúan como aceptable, y finalmente el 27,8% lo evalúan como muy aceptable.

Interpretación: Las actividades destinadas a patrocinios donaciones, financiación de proyectos, voluntariado están dentro de las capacidades económicas de algunas textileras del sector, sin embargo para otras no lo es, este 50% de textiles explica que aún se encuentran en crecimiento y no disponen de suficiente presupuesto. Pero cabe recalcar que aunque no aportan en estos temas de manera significativa, lo hacen dentro de sus posibilidades.

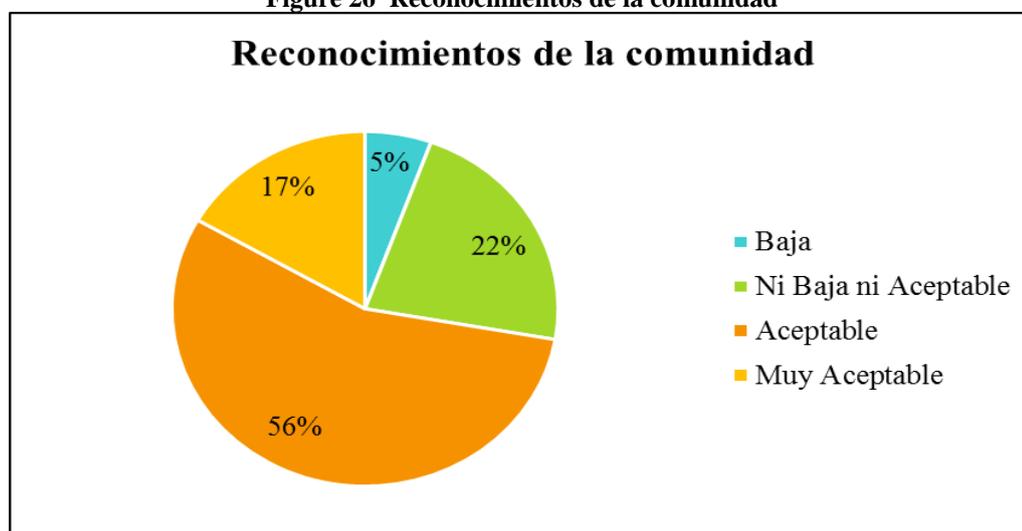
¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?

Table 26 Reconocimientos de la comunidad

Reconocimientos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Ni Baja ni Aceptable	4	22,2%	22,2%	27,8%
Aceptable	10	55,6%	55,6%	83,3%
Muy Aceptable	3	16,7%	16,7%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 26 Reconocimientos de la comunidad



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis:

Del total de encuestas realizadas, el 5,6% de las empresas evalúan el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza como baja, el 16,7% como muy aceptable, el 22,2% la evalúan como ni baja ni aceptable, , y el 55,6% como muy aceptable.

Interpretación:

Los reconocimientos hacia las empresas dedicadas al sector textil de la zona de planificación 3 por parte las comunidades se dan en un 56%, lo cual es un punto a favor para que la empresa pueda sobresalir y gane competitividad.

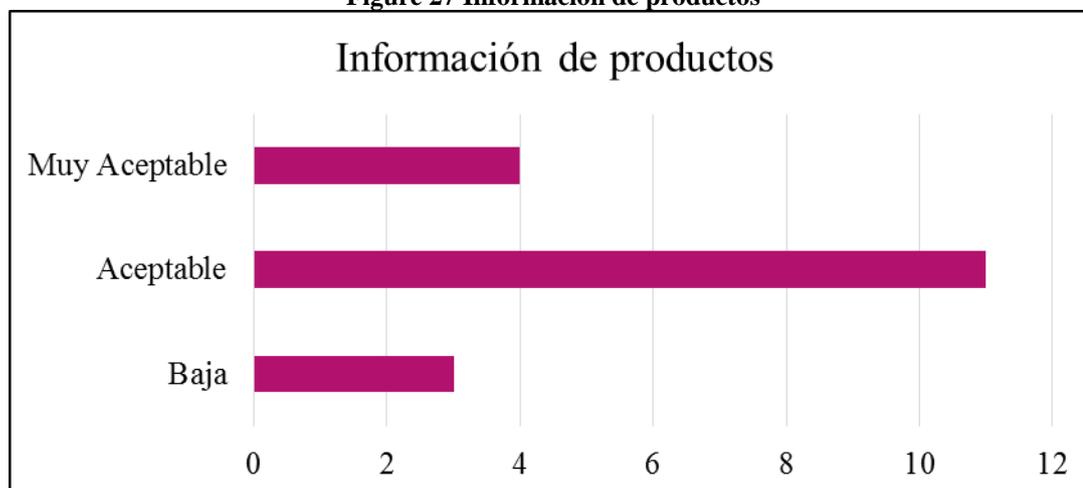
¿En qué medida, proporciona su empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?

Table 27 Información de productos

Información de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	16,7%	16,7%	16,7%
Aceptable	11	61,1%	61,1%	77,8%
Muy Aceptable	4	22,2%	22,2%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 27 Información de productos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis:

Del total de encuestas realizadas, el 22.2% de las empresas evalúan a la proporción de información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y comunidad como muy aceptable, el 61.1% la evalúan como aceptable, y el restante 16.7% la evalúan como baja.

Interpretación:

El sector textil para vender su producto ha dado apertura a conocer el tipo de producto que elaboran, mencionando beneficios y las desventajas que podrían tener si acceden a sus productos es por ello que antes de iniciar negociaciones informan sobre sus especificaciones. Sin embargo muchos de los productos que venden son realizados bajo estrictas normas de calidad.

¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Table 28 Satisfacción de Clientes

Satisfacción de Clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	6	33,3%	33,3%	33,3%
Muy Aceptable	12	66,7%	66,7%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 28 Satisfacción de Clientes



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis:

Del total de encuestas realizadas, el 66.7% de las empresas evalúan al cumplimiento que poseen para satisfacer las necesidades de sus clientes como muy aceptable, el 33.3% la evalúan como aceptable.

Interpretación:

Cada empresa dedicada a la producción de textiles de la zona de planificación 3 del Ecuador, trata de complacer las exigencias y especificaciones de los clientes, satisfaciendo las necesidades que estos requieran, dándonos esto como resultado fidelidad de los consumidores en general. Es por ello que en su gran mayoría la satisfacción del cliente es muy aceptable.

¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?

Table 29 Recolección de sugerencias/reclamos de clientes

Recolección de sugerencias/reclamos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	1	5,6%	5,6%	5,6%
Aceptable	9	50,0%	50,0%	55,6%
Muy Aceptable	8	44,4%	44,4%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 29 Recolección de sugerencias/reclamos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis:

Del total de encuestas realizadas, el 44.4% de las empresas evalúan el grado en que la empresa recoge sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general como muy aceptable, el 50% la evalúan como aceptable, el 5.6% como ni baja ni aceptable.

Interpretación:

El sector textil de la zona de planificación 3 del Ecuador debe estar siempre abierto a recibir reclamos y sugerencias, ya que esto le ayudara a mejorar y a dar mejor servicio a sus consumidores, clientes, proveedores e incluso a la comunidad.

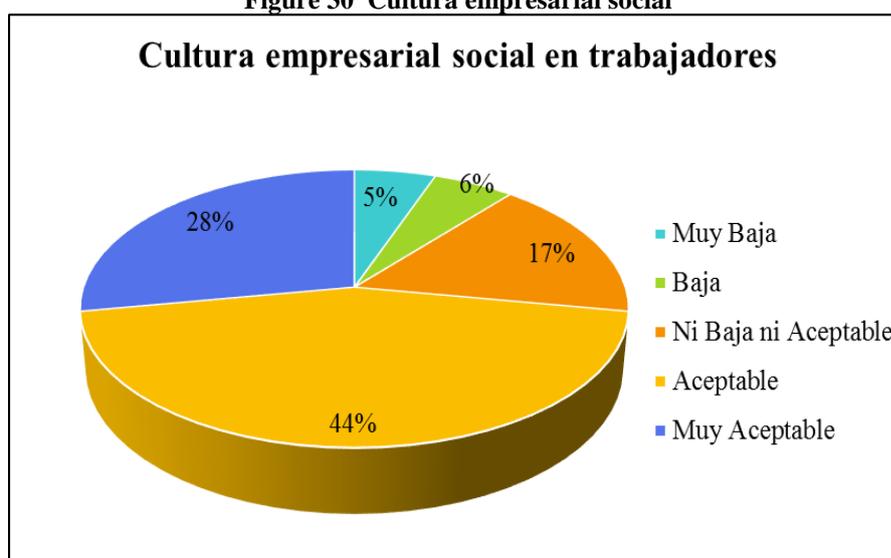
Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida considera que los trabajadores han aportado a su empresa?

Table 30 Cultura empresarial social

Cultura empresarial social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	1	5,6%	5,6%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	27,8%
Aceptable	8	44,4%	44,4%	72,2%
Muy Aceptable	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 30 Cultura empresarial social



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 27.8% de las empresas evalúan el grado en que los trabajadores han aportado a la empresa como muy aceptable, el 44% la evalúan como aceptable y el 17% como ni baja ni aceptable, el 6% lo consideran como baja y el 5% muy baja.

Interpretación: El sector textil de la zona de planificación 3 del Ecuador, cuida de sus trabajadores pensando siempre en el bienestar y la satisfacción profesional y personal facilitando un resultado participativo de los mismos.

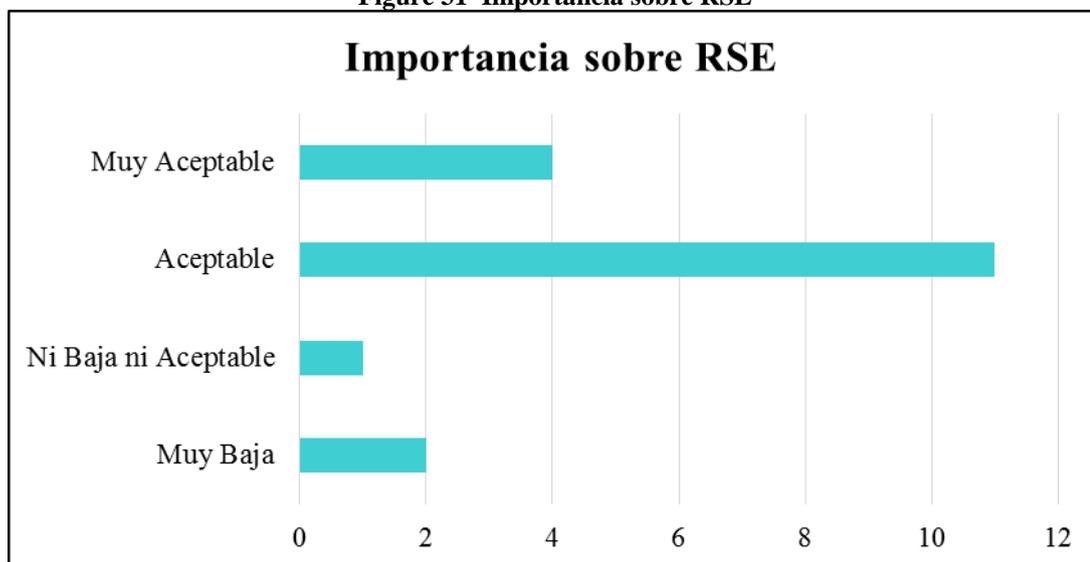
¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de responsabilidad social?

Table 31 Importancia sobre RSE

Importancia sobre RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	2	7,1	11,1	11,1
Ni Baja ni Aceptable	1	3,6	5,6	16,7
Aceptable	11	39,3	61,1	77,8
Muy Aceptable	4	14,3	22,2	100,0
Total	18	64,3	100,0	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 31 Importancia sobre RSE



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: la encuesta realizada nos refleja que el 7,1% de las personas encuestadas dicen que es muy baja la importancia que los directivos de la empresa le dan a la responsabilidad social, el 3,6% indican que no es ni baja ni aceptable, el 39,3% afirman que es aceptable la preocupación de los directivos sobre este tema de gran importancia y el 14,3% considera que es muy aceptable el interés en este asunto.

Interpretación: Podemos deducir que el grado de importancia que los directivos le dan a la responsabilidad social es alta sin embargo podemos decir que falta un poco más de preocupación para que sea muy aceptable y para que se vea mejores resultados como empresa.

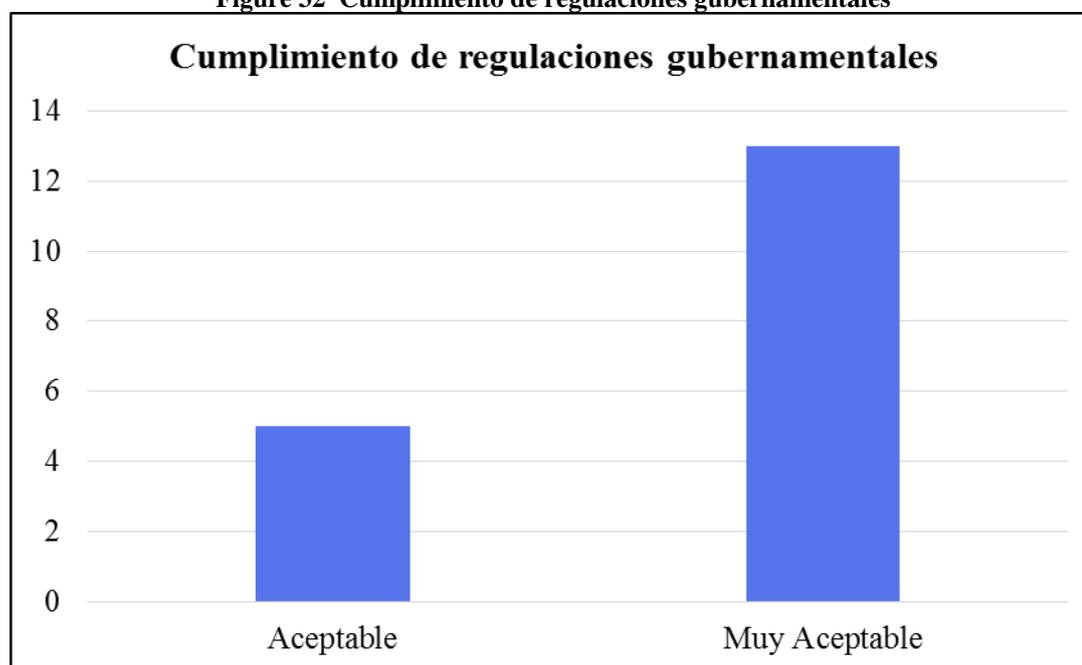
¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?

Table 32 Cumplimiento de regulaciones gubernamentales

Regulaciones gubernamentales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	5	27,8%	27,8%	27,8%
Muy Aceptable	13	72,2%	72,2%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 32 Cumplimiento de regulaciones gubernamentales



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Los resultados de la presente encuesta nos dice que un 27,8% de las personas encuestadas consideran que es aceptable el cumplimiento de la empresa con las regulaciones gubernamentales, mientras que el 72,2% considera que es bastante aceptable el cumplimiento de la empresa en cuanto a este tema.

Interpretación: Como podemos observar es muy aceptable el grado en que las textileras del sector cumplen con las regulaciones gubernamentales, esto es un punto a favor puesto que cumplir con la ley es un paso importante hacia un camino de responsabilidad social, tanto con sus colaboradores, sociedad y medio ambiente.

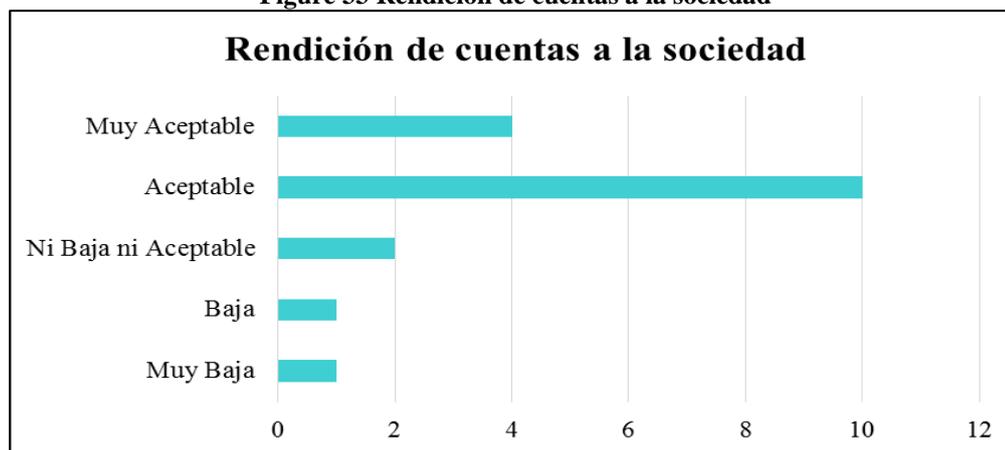
¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad?

Table 33 Rendición de cuentas a la sociedad

Rendición de cuentas a la sociedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Baja	1	5,6%	5,6%	11,1%
Ni Baja ni Aceptable	2	11,1%	11,1%	22,2%
Aceptable	10	55,6%	55,6%	77,8%
Muy Aceptable	4	22,2%	22,2%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 33 Rendición de cuentas a la sociedad



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 22,2% de las empresas califican al grado de información a la comunidad acerca de la rendición de cuentas como muy aceptable, el 55,6% la evalúan como aceptable, el 11,1% la evalúan como ni baja ni aceptable, el 5,6 como baja y un 5,6 como muy baja.

Interpretación: La mayor parte de las empresas del sector textil dan información financiera anual del estado de sus empresas, inclusive hay varias que realizan publicaciones de sus estados financieros en la prensa local. Sin embargo cabe mencionar que lo financiero no lo es todo pues se debería incluir en sus rendiciones de cuentas una memoria social.

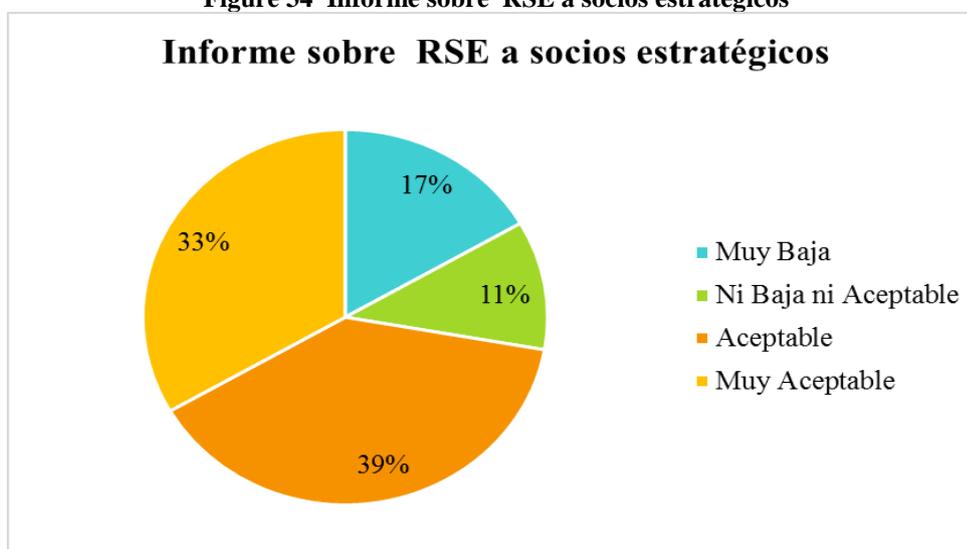
¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?

Table 34 Informe sobre RSE a socios estratégicos

Informe sobre RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	3	16,7%	16,7%	16,7%
Ni Baja ni Aceptable	2	11,1%	11,1%	27,8%
Aceptable	7	38,9%	38,9%	66,7%
Muy Aceptable	6	33,3%	33,3%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 34 Informe sobre RSE a socios estratégicos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas el 33,3% de las empresas califican la información dada a sus socios estratégicos y a la comunidad en cuanto a responsabilidad social empresarial como muy aceptable, el 38,99% la evalúan como aceptable y el 1,11% la evalúan como ni baja ni aceptable y el 16,7% como muy baja.

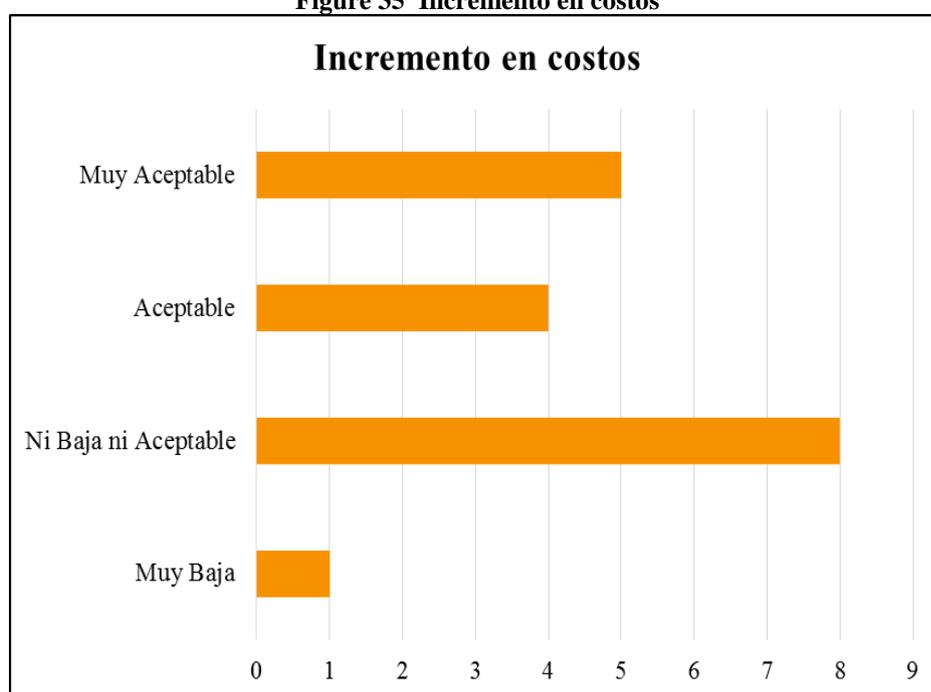
Interpretación: El sector textil se enfoca en los socios estratégicos y a la comunidad en temas de responsabilidad social para que de esta manera estos también puedan aportar estrategias de acuerdo a las necesidades, ayudando de esta manera a la toma de decisiones de las empresas.

Table 35 Incremento en costos

Incremento en costos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Ni Baja ni Aceptable	8	44,4%	44,4%	50,0%
Aceptable	4	22,2%	22,2%	72,2%
Muy Aceptable	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 35 Incremento en costos



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 5,6% de las empresas califican como muy bajo al incremento en costos como una limitación para establecer Responsabilidad Social empresarial en las curtiembres, el 44,4% la evalúan como ni baja ni aceptable, 22,2% como aceptable, el 27,8% como muy aceptable.

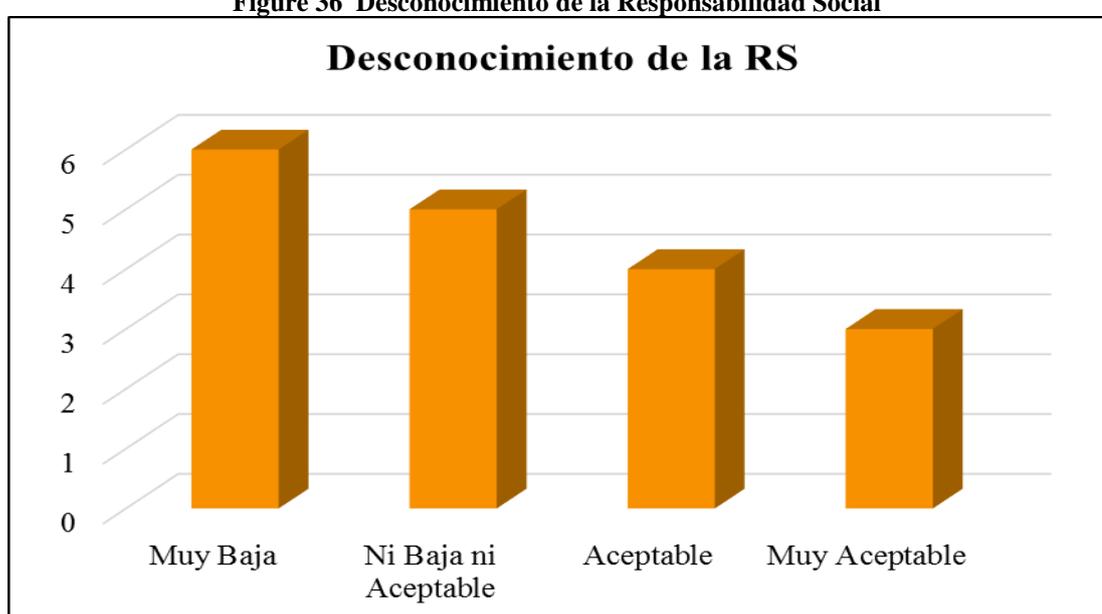
Interpretación: La mayoría de textileras del sector textil de la zona de planificación 3, sometidas a esta encuesta, indican como una limitación incrementar costos en sus operaciones, para poder implantar RSE en las mismas, y poder surgir en el mercado de mejor manera, sin embargo que con el tiempo cuando logren una mejor estabilidad económica no se descartaría esta opción.

Table 36 Desconocimiento de la Responsabilidad Social

Desconocimiento de la RS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	6	33,3%	33,3%	33,3%
Ni Baja ni Aceptable	5	27,8%	27,8%	61,1%
Aceptable	4	22,2%	22,2%	83,3%
Muy Aceptable	3	16,7%	16,7%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 36 Desconocimiento de la Responsabilidad Social



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: La textileras del sector evalúa como bajo el conocimiento que tienen sobre la responsabilidad en un 33,3%, el 27,8% como ni bajo ni aceptable, el 22,2% como aceptable, y el 16,7 como muy aceptable

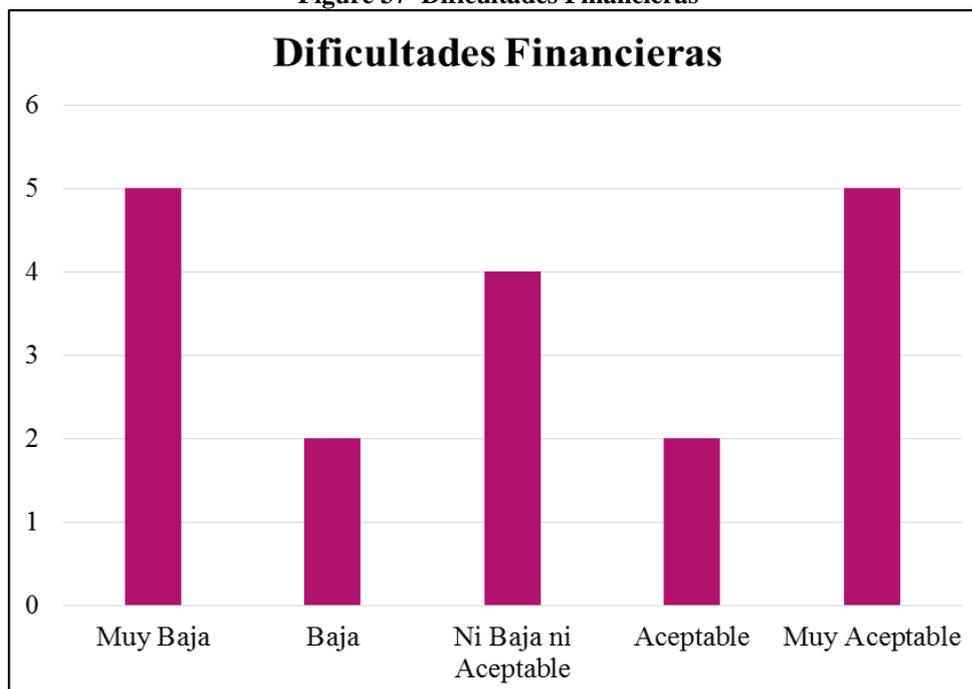
Interpretación: Según el análisis observamos que la mayor parte de textiles de la zona de planificación 3 califican como muy bajo el conocimiento sobre temas relacionados a responsabilidad social que poseen los colaboradores de sus empresas. Aunque para muchos les parecería un tema nuevo es algo en lo que el gobierno y otros organismos han venido tratando últimamente.

Table 37 Dificultades Financieras

Dificultades Financieras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	5	27,8%	27,8%	27,8%
Baja	2	11,1%	11,1%	38,9%
Ni Baja ni Aceptable	4	22,2%	22,2%	61,1%
Aceptable	2	11,1%	11,1%	72,2%
Muy Aceptable	5	27,8%	27,8%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 37 Dificultades Financieras



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 22,2% de las empresas califican como ni baja ni aceptable, el 11,1% de las empresas califican como baja y el 27,8% la evalúan como muy baja a tener dificultades económicas para la implementación de Responsabilidad Social empresarial, mientras que el 11,1% lo considera aceptable y el 27,8% como muy aceptable.

Interpretación: La Zona de Planificación 3 del Ecuador, sector textil se mantiene en un margen estable financiero, sin embargo tienen como limitante este factor para el implemento de RSE.

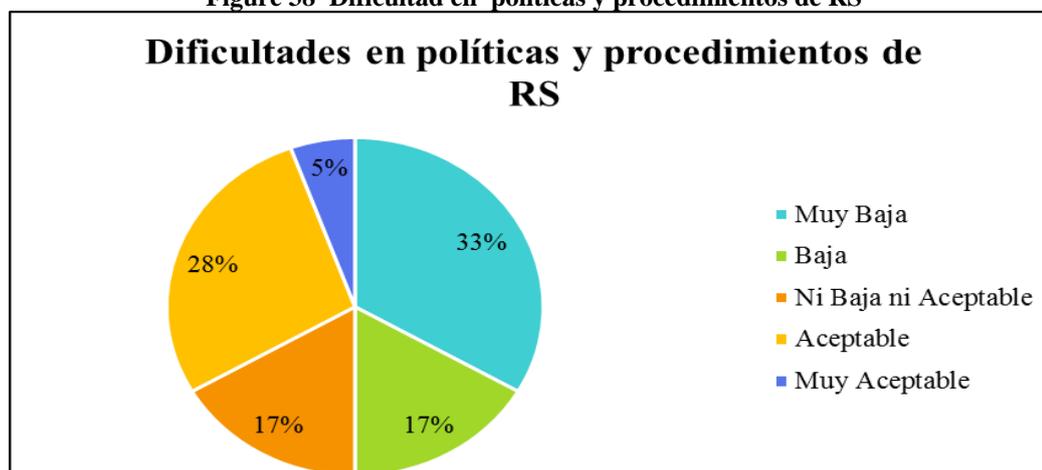
Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social

Table 38 Dificultad en políticas y procedimientos de RS

Dificultad de políticas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	6	33,3%	33,3%	33,3%
Baja	3	16,7%	16,7%	50,0%
Ni Baja ni Aceptable	3	16,7%	16,7%	66,7%
Aceptable	5	27,8%	27,8%	94,4%
Muy Aceptable	1	5,6%	5,6%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 38 Dificultad en políticas y procedimientos de RS



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 17% de las empresas califican como baja y el 33,3% la evalúan como muy baja al establecimiento de políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social siendo esta otra limitación para el sector curtiembres, el 17% lo considera ni bajo ni aceptable, el 28% como aceptable y el 5% como muy aceptable.

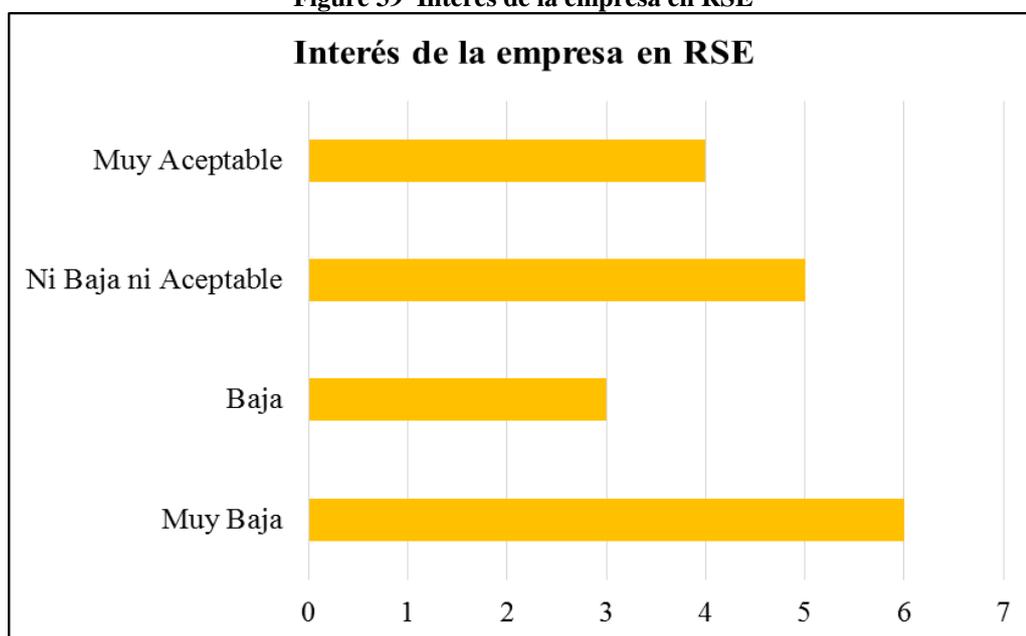
Interpretación: El sector textil se encuentra muy limitado en cuanto a establecimiento de políticas y procedimientos para implementar RS, al no contar con una persona o personas responsables sobre el tratamiento de estos temas, únicamente se limitan al cumplimiento de la parte legal.

Table 39 Interés de la empresa en RSE

Desinterés de áreas empresariales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	6	33,3%	33,3%	33,3%
Baja	3	16,7%	16,7%	50,0%
Ni Baja ni Aceptable	5	27,8%	27,8%	77,8%
Muy Aceptable	4	22,2%	22,2%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 39 Interés de la empresa en RSE



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 22,2% de las empresas califican como muy aceptable, el 27,8% como ni baja ni aceptable, el 16,7% como baja y el 33,3% como muy baja en la falta de interés por parte de las áreas de la empresa en cuanto a implantar Responsabilidad Social.

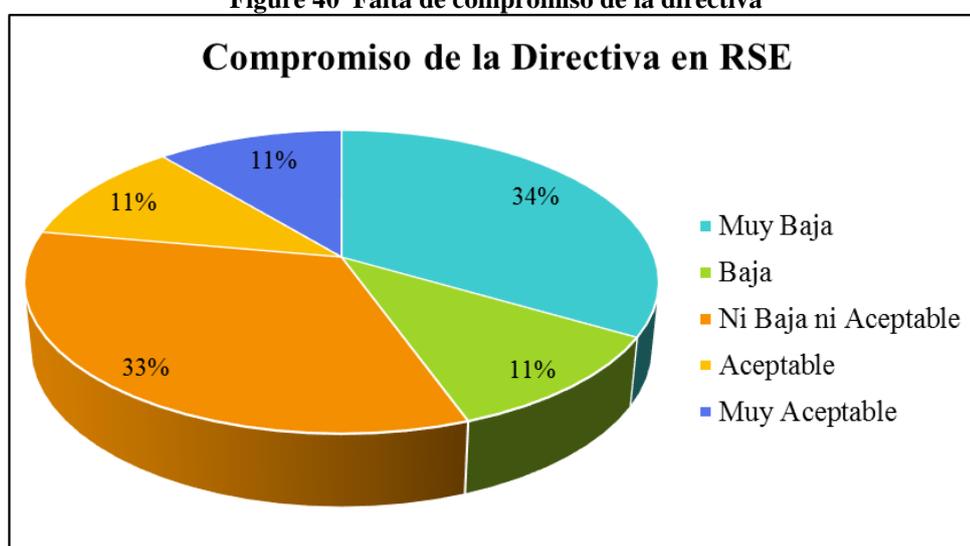
Interpretación: El sector textil por dedicarse más a la actividad económica dejan de lado otras responsabilidades que se deben cumplir en una entidad, ya que su principal recurso es el talento humano, ya que ellos son eje fundamental para que la empresa siga operando y tenga crecimiento, pero ese crecimiento no solo debe ser financiero sino también empresarial.

Table 40 Falta de compromiso de la directiva

Compromiso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	6	33,3%	33,3%	33,3%
Baja	2	11,1%	11,1%	44,4%
Ni Baja ni Aceptable	6	33,3%	33,3%	77,8%
Aceptable	2	11,1%	11,1%	88,9%
Muy Aceptable	2	11,1%	11,1%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 40 Falta de compromiso de la directiva



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 11% de las empresas califican como aceptable, a la falta de compromiso por parte de los directivos de las empresas, el 33% como ni baja ni aceptable, el 11% como baja, el 34% como muy baja y el 11% como muy aceptable.

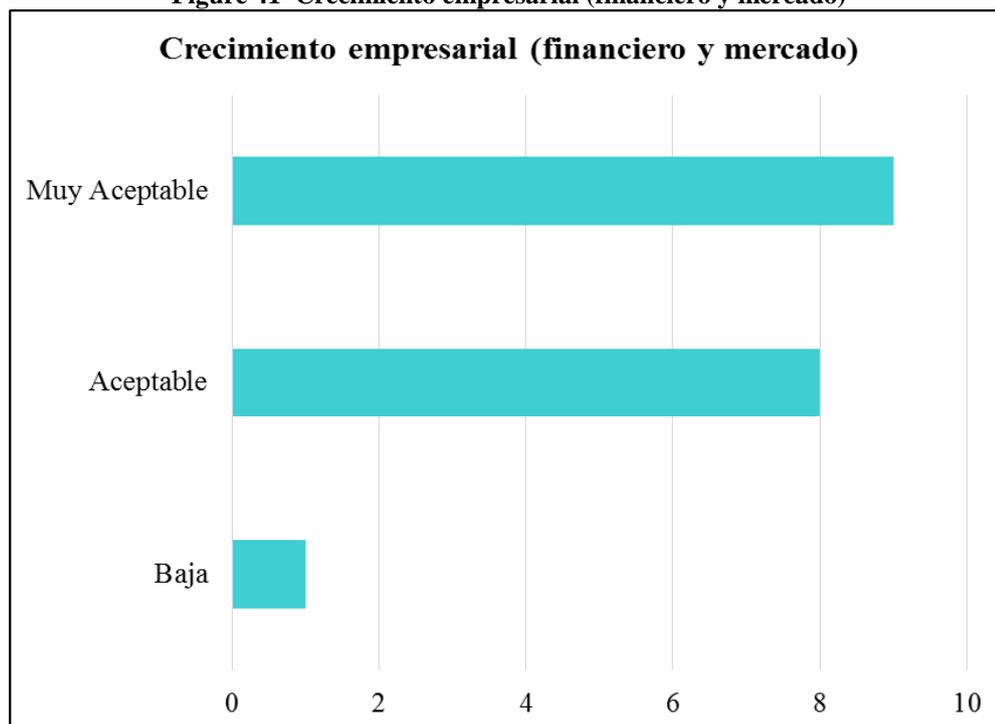
Interpretación: La zona de planificación 3 del Ecuador, sector textil deben comprometerse no solo en el bienestar de las empresas sino también en el bienestar de su entorno, y para ello se deben designar a personas específicas que se encarguen de esta función, la falta de compromiso en hacer algo más por la sociedad hace que nuestra imagen empresarial no crezca.

Table 41 Crecimiento empresarial (financiero y mercado)

Crecimiento empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Aceptable	8	44,4%	44,4%	50,0%
Muy Aceptable	9	50,0%	50,0%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 41 Crecimiento empresarial (financiero y mercado)



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 50% de las empresas califican como muy aceptable, en cuanto se refiere que si la empresa implementara Responsabilidad social empresarial el beneficio que tendrían sería crecimiento empresarial, el 44,4% como aceptable, y el 5,6% como baja.

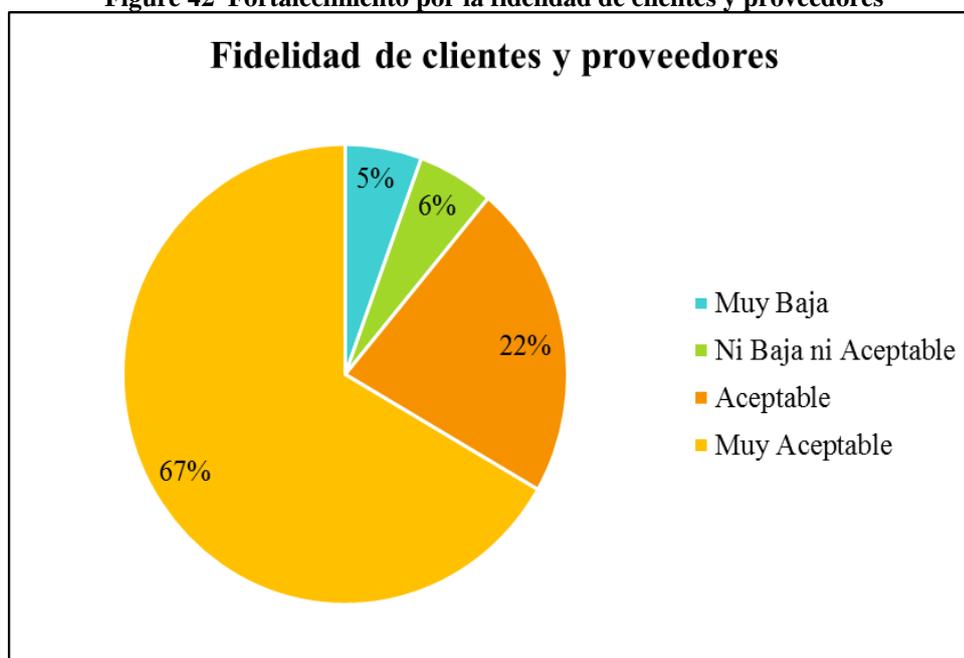
Interpretación: La zona de planificación 3 del Ecuador, sector textil está cociente de que si tuvieran el conocimiento adecuado en ser una empresa socialmente responsable su empresa tendrá expansión y crecimiento en el mercado. Sin embargo por ahora se enfrenta a muchas limitantes, pero que en un futuro sin duda alguna este será un tema que encabecen los primeros temas a tratar en reuniones importantes de las entidades.

Table 42 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores

Fidelidad de clientes y proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Ni Baja ni Aceptable	1	5,6%	5,6%	11,1%
Aceptable	4	22,2%	22,2%	33,3%
Muy Aceptable	12	66,7%	66,7%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 42 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 67% de las empresas califican como muy aceptable, a la fidelidad que tendrían de sus clientes y proveedores si implantaran responsabilidad social empresarial el 22% como aceptable, y el 6% como ni baja ni aceptable, el 5% como muy baja.

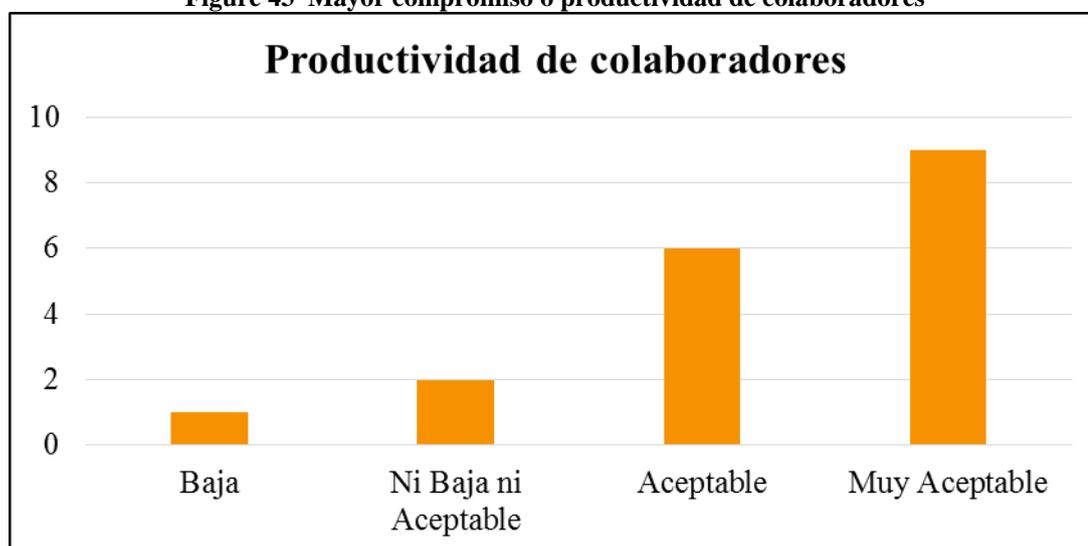
Interpretación: La zona de planificación 3 del Ecuador, sector textil cree en la fidelidad de sus clientes debido al trato adecuado que se le brinda, iniciando con un video de la empresa y explicándole cual es el proceso de elaboración de la curtiembre y que ventajas tendrá después de su compra, y no solo eso sino también el accionar de la empresa en cuanto a los valores que poseen.

Table 43 Mayor compromiso o productividad de colaboradores

Productividad de colaboradores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	5,6%	5,6%	5,6%
Ni Baja ni Aceptable	2	11,1%	11,1%	16,7%
Aceptable	6	33,3%	33,3%	50,0%
Muy Aceptable	9	50,0%	50,0%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 43 Mayor compromiso o productividad de colaboradores



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 50% de las empresas califican como muy aceptable el tener mayor compromiso y productividad con los colaboradores al trabajar con responsabilidad social empresarial el 33,3% lo califica como aceptable, y el 11,1% como ni baja ni aceptable y el 5,6 como baja.

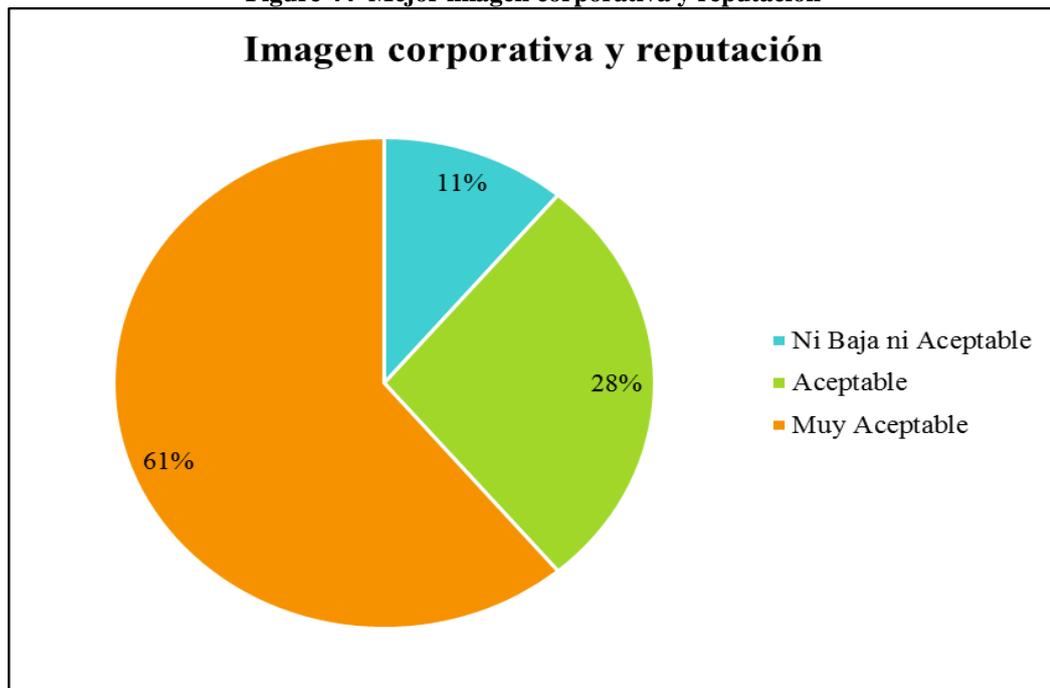
Interpretación: Las actividades de responsabilidad social que la zona de planificación 3 del Ecuador, sector textil posee es un compromiso hacia los clientes, socios, proveedores y trabajadores en un nivel muy aceptable en un 50%. A fin de conseguir un crecimiento empresarial que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

Table 44 Mejor imagen corporativa y reputación

Imagen corporativa y reputación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	2	11,1%	11,1%	11,1%
Aceptable	5	27,8%	27,8%	38,9%
Muy Aceptable	11	61,1%	61,1%	100,0%
Total	18	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 44 Mejor imagen corporativa y reputación



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 61,1% de las empresas califican como muy aceptable, a que mejoraría su imagen corporativa y su reputación si trabajaran con responsabilidad social empresarial, el 27,8% como aceptable, y el 11,1% como ni baja ni aceptable.

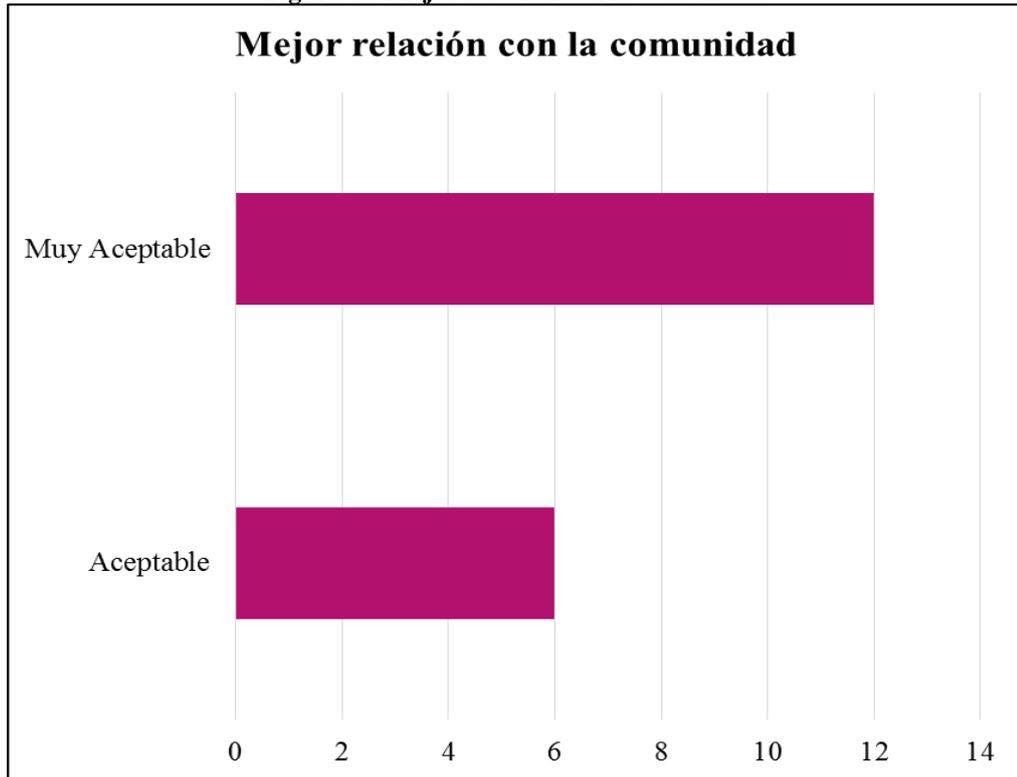
Interpretación: La mayor parte de textiles encuestados cuidan mucho su imagen y reputación frente a la sociedad, se considera que si se produce más, se vende más, crece el personal administrativo y de producción, y con esto crece el nombre. Por esta razón, se cuida mucho la imagen de la empresa, ya que ésta les ha permitido crecer con una marca detrás.

Table 45 Mejor relación con la comunidad

Relación con comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	6	21,4%	33,3%	33,3%
Muy Aceptable	12	42,9%	66,7%	100,0%
Total	18	64,3%	100,0%	

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 45 Mejor relación con la comunidad



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: Del total de encuestas realizadas, el 42,9% de las empresas califican como muy aceptable, a que mejoraría su relación con la comunidad si trabajaran con responsabilidad social empresarial, el 21,4% como aceptable.

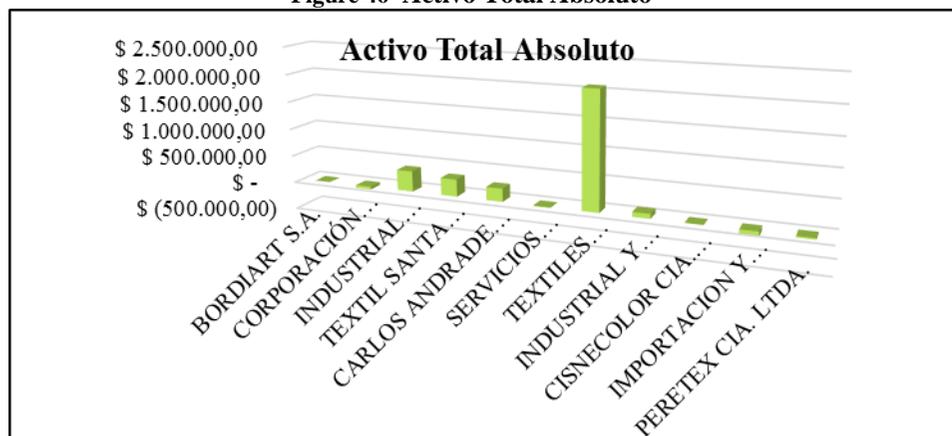
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada coincide en que a pesar de las pocas prácticas de responsabilidad social que ellos realizan, la Responsabilidad Social Empresarial da apertura a que la comunidad en donde se desarrollan las empresas den lugar a que sea participativa e inclusive formen parte de ellas, ya que sus críticas y sugerencias ayudarían a superarse.

Table 46 Activo Total Absoluto

EMPRESA	INDICADOR	Tt	To	(Tt-To)/(t-0)
BORDIART S.A.	Activo Total Absoluto	2.960,63	1.395,32	\$ (1.565,31)
CORPORACIÓN IMPACTEX		2.870.929,99	2.821.150,49	\$ (49.779,50)
INDUSTRIAL CUERDAS ANDINAS INDUCUERDAS CIA. LTDA.		329.517,03	700.164,94	\$ 370.647,91
TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.		4.608.657,76	5.226.840,13	\$ 309.091,19
CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.		1.855.424,83	2.564.486,07	\$ 236.353,75
SERVICIOS CHARLESTONG CIA. LTDA.		628.322,48	618.334,48	\$ (9.988,00)
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA		4.933.723,55	15.357.084,70	\$ 2.084.672,23
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.		2.548.246,58	2.966.356,00	\$ 83.621,88
CISNECOLOR CIA. LTDA.		172.119,73	191.410,05	\$ 3.858,06
IMPORTACION Y REPRESENTACION DUKAN IMPODUKAN S.A.		383.497,57	192.898,53	\$ (95.299,52)
PERETEX CIA. LTDA.		54.261,93	28.875,68	\$ (25.386,25)

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 46 Activo Total Absoluto



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: El 45,4% de la zona de planificación 3 del Ecuador del sector textil presenta una disminución en el inventario de sus activos fijos y el restante 54,5% presenta un aumento en los mismos.

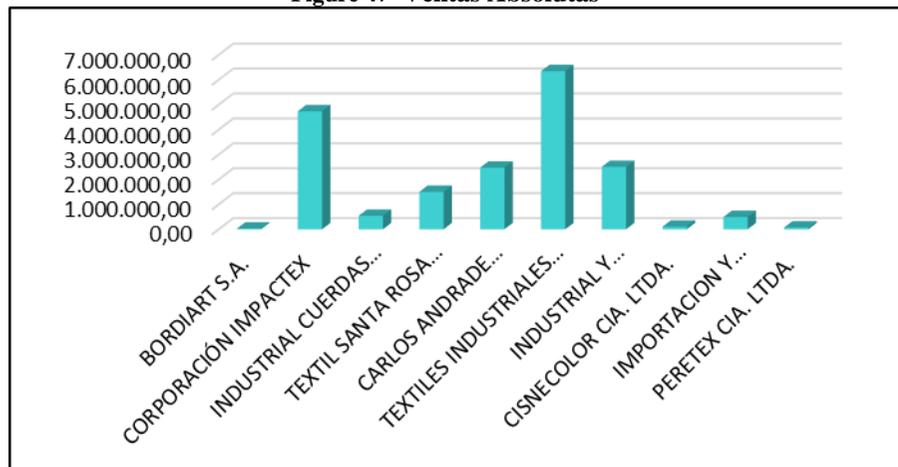
Interpretación: El aumento en la producción de cada empresa representa un mayor índice de ventas y por tanto se refleja en los ingresos percibidos por las mismas con lo cual hace posible el aumento de sus activos.

Table 47 Ventas Absolutas

EMPRESA	INDICADOR	Tt	To	(Tt-To)/(t-0)
BORDIART S.A.	Ventas Absoluto	27.248,11	1.702,59	\$ (25.545,52)
CORPORACIÓN IMPACTEX		4.733.996,77	5.161.093,98	\$ 427.097,21
INDUSTRIAL CUERDAS ANDINAS INDUCUERDAS CIA. LTDA.		539.507,64	916.872,40	\$ 377.364,76
TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.		1.500.894,99	3.839.199,70	\$ 1.169.152,36
CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.		2.473.551,26	3.705.385,67	\$ 410.611,47
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA		6.343.859,73	13.192.524,31	\$ 1.369.732,92
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.		2.502.006,88	4.022.982,00	\$ 304.195,02
CISNECOLOR CIA. LTDA.		103.890,50	199.737,07	\$ 19.169,31
IMPORTACION Y REPRESENTACION DUKAN IMPODUKAN S.A.		492.138,42	164.175,30	\$ (163.981,56)
PERETEX CIA. LTDA.		69.680,87	105.444,97	\$ 35.764,10

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 47 Ventas Absolutas



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: El 20% de la zona de planificación 3 del Ecuador del sector textil presenta una disminución en sus ventas las cuales representan los ingresos operacionales y el 80% presenta un aumento en los mismos.

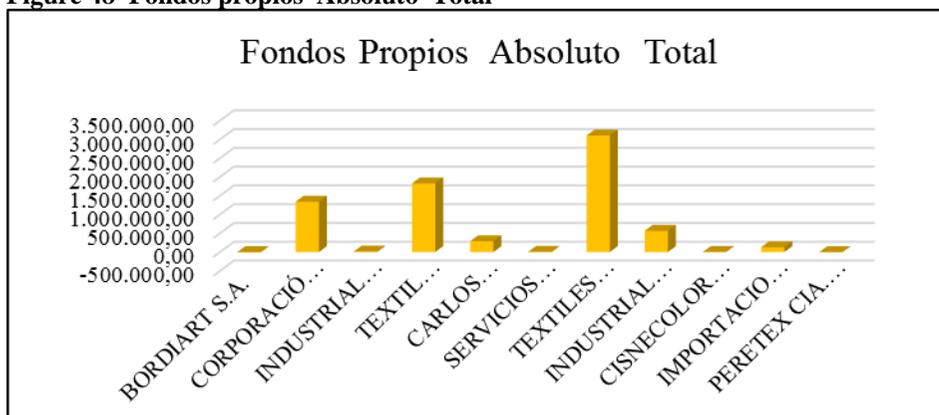
Interpretación: La mayoría de empresas han demostrado un incremento en sus ventas lo cual indica que existe gran demanda de producto permitiendo a las empresas crecer cada vez aumentando el prestigio de la zona.

Table 48 Fondos propios Absoluto Total

EMPRESA	INDICADOR	Tt	To	(Tt-To)
BORDIART S.A.	Fondos propios Absoluto Total	-9.602,26	-12.304,68	\$ 2.702,42
CORPORACIÓN IMPACTEX		1.340.895,98	1.150.585,54	\$ 190.310,44
INDUSTRIAL CUERDAS ANDINAS INDUCUERDAS CIA. LTDA.		14.828,90	108.231,46	\$ (93.402,56)
TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.		1.829.078,97	1.673.000,65	\$ 156.078,32
CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.		288.039,58	1.463.897,35	\$ (1.175.857,77)
SERVICIOS CHARLESTONG CIA. LTDA.		8.740,84	8.163,31	\$ 577,53
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA		3.103.145,22	6.406.759,28	\$ (3.303.614,06)
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.		564.582,71	425.137,00	\$ 139.445,71
CISNECOLOR CIA. LTDA.		4.119,95	161.732,05	\$ (157.612,10)
IMPORTACION Y REPRESENTACION DUKAN IMPODUKAN S.A.		127.734,64	88.753,76	\$ 38.980,88
PERETEX CIA. LTDA.		-4.323,98	-7.996,17	\$ 3.672,19

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 48 Fondos propios Absoluto Total



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: El 18,1% de la zona de planificación 3 del Ecuador del sector textil presenta una disminución en el capital de las empresas y el restante 81,8% presenta un crecimiento en los mismos.

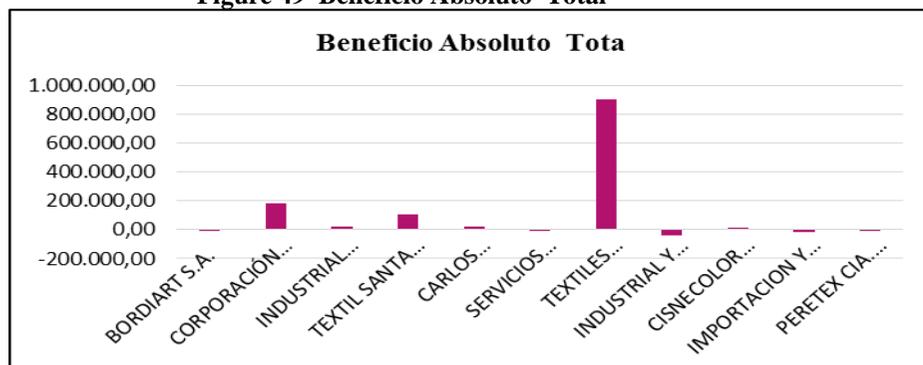
Interpretación: El patrimonio de las empresas de la zona 3 del sector textil es resultado de la diferencia entre sus activos y sus pasivos dejándonos como resultado el crecimiento de las

Table 49 Beneficio Absoluto Total

EMPRESA	INDICADOR	Tt	To	Tt-To
BORDIART S.A.	Beneficio Absoluto Total	-10.402,26	-2.466,65	\$ (7.935,61)
CORPORACIÓN IMPACTEX		179.545,17	200.998,73	\$ (21.453,56)
INDUSTRIAL CUERDAS ANDINAS INDUCUERDAS CIA. LTDA.		22.319,84	53.532,53	\$ (31.212,69)
TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.		108.629,91	-455.142,27	\$ 563.772,18
CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.		20.660,70	553.584,46	\$ (532.923,76)
SERVICIOS CHARLESTONG CIA. LTDA.		-1.259,16	-577,53	\$ (681,63)
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA		902.361,35	573.629,43	\$ 328.731,92
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.		-39.860,43	-54.246,00	\$ 14.385,57
CISNECOLOR CIA. LTDA.		14.099,08	7.916,79	\$ 6.182,29
IMPORTACION Y REPRESENTACION DUKAN IMPODUKAN S.A.		-19.015,52	-39.114,47	\$ 20.098,95
PERETEX CIA. LTDA.		-5.323,98	-3.672,19	\$ (1.651,79)

Elaborado por: Zurita (2015)

Figure 49 Beneficio Absoluto Total



Elaborado por: Zurita (2015)

Análisis: el 45,5% de la zona de planificación 3 del Ecuador del sector textil presenta una disminución en sus utilidades netas también conocidos como beneficios y el 54,5% presentan un aumento en los mismos.

Interpretación: El aumento de las utilidades representa las ganancias que percibe la empresa las cuales son repartidas como

4.3 Verificación de Hipótesis

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas a los principales directivos de las empresas manufactureras del sector textil de la zona de planificación 3, previamente elegidas para determinar la muestra con la que se trabajó. Cabe mencionar que para la verificación de la hipótesis se trabajó únicamente con las empresas que contaban con información financiera publicada en la Superintendencia de Compañías y que estas además hayan participado en la recopilación de la información a través de las encuestas aplicadas en esta investigación.

Para la verificación de la Hipótesis se empleará el Rho de Spearman que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas mediante el uso del programa IBM SPSS que resume la aplicación de la fórmula estadística. Es decir, que hemos empleado este método debido que se trabajó con una variable de tipo ordinal y otra variable de tipo continua.

Cuando el coeficiente de correlación r_s de Spearman calculado tiene un valor cercano a cero se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis estadística nula: $H_0: r_s = 0$ (cero)

Hipótesis estadística alterna: $H_a: r_s \neq 0$

Table 50 Planteamiento de la Hipótesis

	Plantear Hipótesis
1	H₀: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial no están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas Manufactureras del Sector Textil de la zona de planificación 3. H₁: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial están relacionadas al

	Crecimiento Empresarial de las Empresas Manufactureras del Sector Textil de la zona de planificación 3.
2	<p>Establecer un nivel de significancia</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p>
3	<p>Seleccionar estadístico de prueba</p> <p>a.) Correlación de Spearman</p>
4	<p>RSE y Crecimiento del Activo</p> <p>Valor de P= 0.771</p> <p>Interpretar el valor de P</p> <p>Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.</p>
5	<p>RSE y Crecimiento de Ventas</p> <p>Valor de P= 0.623</p> <p>Interpretar el valor de P</p> <p>Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.</p>
6	<p>RSE y Crecimiento del Patrimonio</p> <p>Valor de P= 0.623</p> <p>Interpretar el valor de P</p> <p>Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.</p>
7	<p>RSE y Crecimiento del Beneficio</p> <p>Valor de P= 0.623</p> <p>Interpretar el valor de P</p> <p>Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial.</p>

Table 51 Correlaciones

Correlaciones		Grado de conocimiento y aplicación de RS	Crecimiento absoluto del Activo	Crecimiento absoluto en Ventas	Crecimiento absoluto del Patrimonio	Crecimiento absoluto de Beneficios	
Rho de Spearman	Grado de conocimiento y aplicación de la responsabilidad social	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 6	,771 ,072 6	,257 ,623 6	-,257 ,623 6	,257 ,623 6
	Crecimiento absoluto del activo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,771 ,072 6	1,000 . 6	,371 ,468 6	-,371 ,468 6	,371 ,468 6
	Crecimiento absoluto en ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,257 ,623 6	,371 ,468 6	1,000 . 6	-,143 ,787 6	,143 ,787 6
	Crecimiento absoluto del patrimonio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-,257 ,623 6	-,371 ,468 6	-,143 ,787 6	1,000 . 6	-1,000** . 6
	Crecimiento absoluto de beneficios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,257 ,623 6	,371 ,468 6	,143 ,787 6	-1,000** . 6	1,000 . 6

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Zurita (2015)

Conclusión: De acuerdo a este criterio se determinó que la hipótesis nula (H_0) no es rechazada es decir, con un nivel de significancia mayor al 5% la Responsabilidad Social Empresarial no influye en el crecimiento empresarial en las empresas manufactureras del sector Textil de la zona de planificación 3.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según la información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se plantearon algunas conclusiones, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ La mayor parte de la población encuestada trabaja en las textileras no menos de 2 años hasta más de 10 años, lo que nos indica que el sector textil ofrece estabilidad laboral con todos los beneficios de ley, además de un excelente clima laboral y una amplia experiencia a nivel profesional.
- ✓ Gran porcentaje del sector textil no exporta su producción debido a que la mayor parte de estas industrias son muy jóvenes en el mercado, entre otros factores como el no contar con tecnología de punta, o a la gran inversión que implica los trámites y procesos de exportación. Sin embargo muchas de ellas están en proceso de exportación y otras no descartan la idea de posicionar sus productos en mercados internacionales.
- ✓ El sector textil demuestra un nivel medio en conocimientos de temas relacionados a la responsabilidad social empresarial, a pesar de que se practiquen algunas actividades enmarcadas en este contexto, para mucho este tema es nuevo.
- ✓ Las empresas dedicadas al textil, actúan en acciones de responsabilidad social; considerando únicamente aspectos legales y económicos, dejando de lado aspectos ambientales, éticos, filantrópicos y sociales.

- ✓ El sector textil de la Zona de Planificación 3 del Ecuador mantienen prácticas de competencia y negociación justa en un nivel aceptable pues consideran que tanto sus proveedores como sus clientes son la sangre de sus empresas, cumpliendo con políticas establecidas para competir y negociar.
- ✓ El sector textil de la zona de planificación 3 del Ecuador expone que los grupos de interés son participativos de los valores de sus empresas lo que favorece las relaciones entre ellos y por ende la colaboración es efectiva.
- ✓ Se invierte continuamente en la formación de los empleados del sector textil, especialmente en áreas de marketing, ventas, contabilidad. La capacitación funciona a través de los diferentes ministerios, como por ejemplo el MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad).
- ✓ Debido a las características del sector no existe mayor impacto ambiental en cuanto a al manejo de desperdicios o desechos, es por ello que las empresas no se ven en la necesidad de implementar medidas y lineamientos al respecto.
- ✓ Varias empresas del sector apoyan patrocinios, donaciones y entre otras obras sociales, como proyectos de asfalto, alcantarillado, construcción de letrinas, apoyos económicos. Al igual que otras entidades apoyan al desarrollo de la comunidad dentro de sus capacidades económicas, porque son empresas jóvenes en pleno crecimiento empresarial.
- ✓ Los directivos del sector textil están conscientes de que si tuvieran una cultura organizacional en ser socialmente responsables, sus negocios tendrían mayor expansión y crecimiento en el mercado.
- ✓ La mayoría de textileras del sector textil de la zona de planificación 3, indican como un limitante para poder implementar responsabilidad social en sus organizaciones, los costos económicos que esto implicaría.

- ✓ No existe un modelo de balance social donde puedan analizar e interpretar indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos. Sí como tampoco conocen de la importancia de este.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar un modelo de balance social en donde se pueda apreciar los resultados de la aplicación de los indicadores, así como todas las fortalezas y oportunidades que se obtenga con su aplicación.
- ✓ Invertir equitativamente en actividades sociales internas y externas.
- ✓ Patrocinar o financiar con mayor actividad en obras y eventos sociales que favorezcan a los grupos vulnerables.
- ✓ Crear productos o procesos que conviertan los desechos en nuevas materias primas.
- ✓ Formar grupos de mejora continua y grupos de interés social.
- ✓ Adquirir un seguro extra para los empleados en caso de accidentes.
- ✓ Realizar más actividades de concientización ambiental como proyectos de reciclaje y conservación del medio ambiente.
- ✓ Seguir al 100% con el cumplimiento de las normas INEN y norma ISO 9001-2008.
- ✓ Fomentar el uso de materia prima realizada en el Ecuador y la adquisición de productos nacionales para brindar oportunidad de crecimiento a empresas ecuatorianas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

Proponer el diseño de un Balance de Responsabilidad Social Empresarial que permita establecer indicadores y mejorar el crecimiento empresarial del Sector Textil de la Zona de Planificación N° 3.

Investigación Ejecutora

CORPORACIÓN IMPACTEX CÍA. LTDA.

Investigador

Gabriela Elizabeth Zurita Flores

Director de tesis

Dr. Edison Coba

Beneficiarios

La empresa beneficiada será la CORPORACIÓN IMPACTEX CÍA. LTDA., de la Provincia de Tungurahua del Cantón Ambato. Este trabajo favorecerá al personal administrativo, financiero y de producción, de esta entidad, puesto que a través de un control adecuado del cumplimiento de leyes y reglamentos, además de establecer

indicadores eficientes y de calidad en los productos y servicios se logrará mejorar el crecimiento empresarial.

Ubicación

✓ **Oficinas**

Dirección: Av. 22 de enero y circunvalación (entrada a Atahualpa)

Teléfono: (03)2855704 - (03)2450600

✓ **Planta de Producción**

Dirección: Av. Indoamérica y Tioloma (barrio la Concepción)

Teléfono: (03)2854336

Telefax: (03)2854256

Tiempo estimado para la ejecución

Corresponde al primer semestre del año 2015.

Equipo técnico responsable

Table 52 Equipo técnico responsable

N°	Nombre	Cargo
1	Sr. Milton Altamirano	Presidente
2	Ing. Oswaldo Estrella	Gerente General
3	Ing. Victoria Hurtado	Jefa de Recursos Humanos
4	Ing. Raúl Estrella	Jefe de Seguridad Industrial
5	Dra. Diana Franco	Médico
6	Dra. Sofía Cisneros	Contadora
7	Gabriela Zurita	Autora

Elaborado por: Zurita (2015)

Costo

Recurso Humano: Doscientos diez dólares 00/100 (\$ 210,00)

Recurso Material: Setecientos cincuenta y ocho, 00/100 dólares (\$ 758,00)

6.2 Antecedentes de la Propuesta

El punto de partida y fundamento de la necesidad de un Balance Social radica en el reconocimiento de que la actividad empresarial exige una responsabilidad social. Tal es así, que en 1973 Raymond Bauer y Dan Fenn advertían de que, si la sociedad realmente cree que las empresas deben ampliar la concepción de su propia función para incluir la responsabilidad social, los miembros de la sociedad tienen que demostrar dicha creencia demandando algún tipo de contabilidad sobre la actuación empresarial en áreas no-económicas (Elorriaga, 2001).

El balance social surge, entonces, como un instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Convirtiéndose en un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de la organización en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas (Correa, 2007).

En ciertos países ya se han tomado diferentes medidas para la regulación de la presentación de datos relativos a la responsabilidad social de las empresas. Es destacable el ejemplo francés, con la iniciativa legal propuesta ya en 1977: se aprobó por parte de la Asamblea Nacional el proyecto de Ley sobre Balance Social. Se trataba de una iniciativa legal que obligaba a las empresas de más de 300 empleados a tener que presentar anualmente datos acerca de su actuación frente a temas de índole social, recogidos en una serie de indicadores (indicadores sociales) (Server & Villalonga , La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestion integrada., 2005).

El balance social, en Francia e Italia, donde es una obligación legal para toda empresa mediana/grande (y puede pasar a formar parte del Capítulo Social de la UE). Pretende desarrollar un planteamiento parecido al del balance financiero y normalmente se ocupa sobretodo de los beneficios para los empleados (Spear, 2001).

Existen infinidad de razones para la elaboración de un Balance Social. Entre las cuales, se puede mencionar la insuficiencia o incapacidad de la contabilidad tradicional para recoger y mostrar con claridad la información relativa a la actividad social de una entidad y por tanto la consecuencia de que no se ofrece una imagen fiel de la empresa o entidad únicamente con datos contables en sentido estricto (Ribas, 2001).

Según (Gallego, 1999) el balance social, constituye un medio eficaz para auditar, es decir evaluar, controlar y por lo tanto mejorar progresivamente el desempeño de las organizaciones desde el punto de vista de la función social que estas desarrollan.

A partir de la concepción de balance social, surgen expectativas mutuas como: crecimiento empresarial, rentabilidad, mejoramiento de la calidad de vida, calidad en los productos o servicios, bajos costos, equidad social, entre otras (Ibídem).

Table 53 Origen del Balance Social

Años	Antecedentes
1920-30	Primeras acciones empresariales basadas en la caridad y en la filantropía.
1944	Declaración de Filadelfia sobre los principios de la OIT.
1953	H. R. Bowen, teorías para promover la RSE a través de cambios institucionales.
1960	Keith Davis, “ley de oro” para la RSE por la que ésta ha de ser acorde al poder social de las empresas.
1960-70	Desarrollo del modelo en Francia, se elaboraron metodologías de gran aplicación en el sector cooperativo.
1976	Raymond Louis, estudios para la OIT en demanda de un modelo de Balance Social Cooperativo como modelo de gestión y

	cuentas propias de socios. Origen de la Cuenta de Valor Agregado Cooperativo.
1976	Kolner Bank, banco cooperativo de Alemania inició la publicación de su balance social.
1977	Ley 77-769 de 12 de Julio de 1977 obliga la presentación de Balances Sociales Cooperativos (Francia).
1984	G. F. Martínez y A.L. Bialakowsky proponen un modelo de Balance Social con una visión contable financiera.
1985	Portugal y Bélgica aprueban una Ley para obligar a la presentación de Balances Sociales.
1986	Peter Druker establece las fronteras de la gerencia.
1987	Modelo de Balance Social de la OIT, ANDI y Cámara Junior de Colombia.
1990	Archie Carroll publica la pirámide de la responsabilidad social.
1990	Donna Wood establece los niveles de relación social en las empresas.
1995	Mugarra colabora con la ACI para elaborar un modelo de Balance Social tras haber diseñado la metodología a aplicar en MCC.
1996	El Co-operative Bank de Gran Bretaña ejemplo internacional por la elaboración de sus Balances Sociales.
1998	Modelo de Balance Social Cooperativo Integral diseñado por la Universidad de la Plata (Argentina).
1998	Primeros modelos de Responsabilidad Social elaborados por el Instituto Ethos en Brasil.
1999	Se presenta en Davos el modelo de Responsabilidad Social de las Naciones Unidas (Global Compact).
1999-2001	Los trabajos de A. Mugarra y la Universidad de la Plata se integran en la ACI para su modelo de Balance Social.
2000-1	Aparece la primera generación de indicadores de Balance Social de GRI, tras comenzar a trabajar en 1997.
2001	Libro Verde de la Unión Europea sobre la Responsabilidad Social.

2008	Modelo de Balance Social de Identidad Cooperativa (Antioquia-Colombia).
2013	Modelo de Balance Social Integral de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador.

Fuente: Mugarra Elorriaga (1995), García de los Salmones (2002), Correa Jaramillo (2007), Fernández Lorenzo, Geba, Montes, & Schaposnik (1998), DERES(2004).

Para (Correa, 2007) el Balance Social tiene un nivel de elaboración técnica que le es propio, el mismo que se basa en tres principios:

- ✓ **Comportamiento ético en los negocios:** involucrarse en prácticas honestas y transparentes, establecer altos estándares de comportamiento para sus empleados, ejercer un control ético en los niveles ejecutivos y de la Junta Directiva.
- ✓ **Compromiso con los stakeholders (grupos de interés):** mantener un diálogo genuino que manifieste los valores de una institución respecto a la comunidad; los consumidores, respetando sus derechos, ofreciendo productos y servicios de calidad y suministrándoles información verdadera y útil; los empleados, involucrándose en una gestión del talento humano de forma responsable; brindando un adecuado retorno sobre la inversión; los proveedores, implicándose con ellos en prácticas comerciales transparentes.
- ✓ **Compromiso con el medio ambiente:** diseñar políticas de desarrollo sustentable y moderar el impacto ambiental negativo que genera, a través de programas de reciclaje, tratamiento adecuado de residuos, auditorías ambientales, entre otros.

Según la (Organización Internacional del Trabajo OIT, 2001), "El Balance Social por sí solo no podrá conseguir transformar una empresa, pero si es aplicado en un ambiente favorable, será un elemento de enorme utilidad. Su práctica facilita el desarrollo de una Política Social voluntaria, ya que es una herramienta fundamental

para la toma de decisiones relacionadas con la Responsabilidad Social libremente asumida".

La información contenida en el balance social, debe girar en torno a las siguientes variables: medio ambiente, condiciones del lugar de trabajo, derechos humanos, inversión social en la comunidad, relación con el mercado y valores puestos en práctica en su actividad (Ibídem).

Table 54 Variables a considerar en el Balance Social

Medio Ambiente	Impactos ecológicos generados por la actividad, más allá de las iniciativas de conservación de energía y reciclaje promovidas por la Administración.
Derechos Humanos	Aplicación efectiva de los principios fundamentales de los derechos humanos a las condiciones y situaciones laborales.
Lugar de Trabajo	Conciencia, responsabilidad y respeto de las necesidades de los empleados estableciendo políticas que impacten positivamente en la vida profesional y personal de los mismos (compensación, desarrollo humano y profesional, entre otros.)
Inversión Comunitaria	Actuación proactiva y estrategia en cuanto a la resolución de los problemas existentes en las sociedades en las que operan.
Mercado	Lealtad, confianza, integridad, honestidad y transparencia en lo que se refiere a fabricación de los productos y a la información suministrada sobre los mismos.
Valores y Ética	Asunción y aplicación en su actividad y objetivos de normas y valores morales (honestidad, justicia, respeto...), además de la normativa legal.

Fuente: Tous, D., & Ciruela, A. M. (2005).

6.3 Justificación

Partiendo de la idea de que todo en la vida tiene una razón de ser, así como toda organización una misión, el objetivo principal de la presente investigación, es analizar el crecimiento empresarial de la Corporación IMPACTEX Cía. Ltda., sobre las bases de la responsabilidad social desde la estructura de un Balance Social.

La RSE ha ido evolucionando a pasos agigantados, transformándose en una variable competitiva de interés mundial. Varios empresarios lo constituyen como un factor de éxito imprescindible en los negocios, debido a la demanda de clientes con mayor conciencia ambientalista, éstos prefieren marcas, productos o servicios de las empresas que producen los mismos bienes y servicios que poseen una responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Afirmando que, incluir a la Responsabilidad Social dentro de sus planes estratégicos aumenta la rentabilidad.

Los gobiernos de las diferentes naciones, también han instituido a la RS como un valor agregado al crecimiento de la economía. Por lo expuesto, el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que, “el sistema económico es social y solidario...”. Con la publicación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS) en el 2011 y su Reglamento en el 2012, se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), con el objetivo de contribuir al Buen Vivir de sus integrantes y de la comunidad en general.

De acuerdo, a la (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012) las organizaciones que forman parte de la economía popular y solidaria, deberán presentar un Balance Social, el mismo que buscará cumplir con todos los principios de la economía popular y solidaria; entre ellos, el bienestar de sus trabajadores, buenas condiciones laborales para los socios; que los excedentes que se generen se redistribuyan en igualdad para todos. Además que se apoye a su comunidad ayudando en dispensarios médicos, guarderías, educación, otros.

El manejo socialmente responsable de una empresa, promueve decisiones de negocios mayormente instruidas, generando fidelidad, imagen corporativa y marca enriquecida, contribuyendo económicamente, a la rentabilidad corporativa.

Los principales beneficios que obtendrá la Corporación Impactex Cía. Ltda., al ser socialmente responsable, se ven reflejados en la Tabla N°.

Table 55 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Ámbito	Beneficios
COMERCIAL	Reputación e imagen positiva
	Fidelidad de los clientes
	Posicionamiento y diferenciación de marca
	Acceso a nuevos mercados
FINANCIERO	Atracción de inversiones
	Reducción de costos de operación
	Incremento de ventas
	Rentabilidad de largo plazo
	Disminución de la percepción del riesgo para posibles inversores
LABORAL	Reducción de ausentismo
	Incremento del nivel de motivación para desarrollar tareas
	Compromiso en el trabajo (no sólo por obtener una compensación económica)
	Productividad laboral
	Captación y retención de talentos
MEDIOAMBIENTAL	Reducción de costos de producción (disminución de desechos)
	Eficiencia en el uso de recursos
	Calidad e innovación en productos
LEGAL	Disminución de costos por el respeto a la legislación
	Mejora las relaciones con la autoridad

Fuente: López, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso Mexico.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Proponer el diseño de un modelo de balance social empresarial que permita establecer índices filantrópicos, éticos, legales, ambientales y económicos para mejorar el crecimiento empresarial de la Corporación Impactex Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar indicadores filantrópicos, éticos, legales, ambientales y económicos para optimizar los recursos y mejorar el crecimiento empresarial de la Corporación Impactex Cía. Ltda.
- ✓ Elaborar un informe que permitan conocer los resultados de los indicadores periódicamente y su incidencia en el crecimiento empresarial de la Corporación Impactex Cía. Ltda.
- ✓ Recomendar a la Corporación Impactex Cía. Ltda., el proceso a seguir para la implementación del modelo de balance social en el corto plazo.

6.5 Análisis de Factibilidad

Una vez planteadas las causas del problema del tema en investigación, se da inicio a la ejecución de la propuesta el mismo que se basa en el diseño de un Balance Social Empresarial. Y para ello, es necesario conocer la viabilidad, en términos del grado de disponibilidad de recursos humanos, económicos, materiales, equipos y otros, necesarios para la adecuada aplicación y funcionamiento de la propuesta en la Corporación Impactex Cía. Ltda.

Factor Humano

En este aspecto la propuesta es completamente factible ya que se cuenta con toda la apertura y el apoyo del presidente de la Corporación Impactex Cía. Ltda., así como la disposición y la colaboración tanto personal administrativo como el personal de la planta de producción. En virtud de eso, se considera imprescindible el capital humano, pues ellos son los principales actores del caso, pues ellos ayudarán a la recopilación de información necesaria, a fin de lograr el objetivo planificado.

Económico Financiero

Analizando la idea costo-beneficio, la empresa dispone del recurso económico necesario para la implementación de un Balance Social. Además sus directivos identifican este hecho, como una estrategia corporativa de crecimiento sostenible donde su imagen corporativa no solo mejorará notablemente, logrando (fidelidad de sus clientes y captación de nuevos clientes), sino que también alcanzarán el bienestar de sus socios estratégicos.

Factor Socio Cultural

Como se menciona anteriormente, el aporte de un Balance Social mejorará el crecimiento económico y con ello la sociedad en general se beneficia enriqueciendo la economía de la localidad así como también la calidad de vida de la comunidad (por ejemplo, patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, entre otros. Por ende este aspecto no se considera como una barrera, al contrario, se lo direcciona como una oportunidad para desenvolverse positivamente en el ámbito social.

Factor Ambiental

La necesidad de llevar una relación más amigable con el medio ambiente, hace que esta propuesta cada vez sea más factible. Pues se fijarán indicadores que permitan la evaluación y control en temas de contaminación, desperdicio de

residuos, control de ruidos, desperdicio del uso del agua y energía eléctrica, entre otros.

Factor Legal

La presente propuesta, propone un plan que ayude al cumplimiento de la normativa vigente, emitida por los diferentes organismos de control y regulación. Mencionamos algunas de las leyes que nos amparan: Ley del Medio Ambiente, Ley de Régimen Tributario Interno, disposiciones emitidas por la Superintendencia de Economía Popular y Ciudadana, así como a la Ley de la Superintendencia de Compañías y Normas Internacionales de Información Financiera.

6.6 Fundamentación

Según (Sanchez, 2013) Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía que ha obligado a las empresas a integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad, a través de una nueva forma de hacer negocios donde “no sólo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano” (Acción Empresarial, 2012). Por lo tanto, para que las empresas sean económicamente sustentables y logren utilidades duraderas deben considerar el aspecto social, medioambiental y económico en sus acciones.

En función de lo expuesto, la estructuración de un Balance Social para la Corporación Impactex cía. Ltda., se torna indispensable. En el mismo que se plantearan cinco aspectos: económico, legal, ético, ambiental y filantrópico, estableciendo inicialmente un padrón de indicadores, el mismo que serán aplicados a todos los niveles organizacionales de la empresa. Finalmente se realizará un análisis e interpretación de los resultados obtenidos; en cuanto a Responsabilidad Social y el Crecimiento Económico entre los periodos económicos 2013 y 2014.

Balance Social

Se considera Balance Social Cooperativo al informe que emite una organización, cuya finalidad es brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y controlar el ejercicio de dicha responsabilidad en concordancia con la identidad cooperativa (Fernandez, Geba , & Montes , 1998).

Tabla: Modelos de Balance Social o Informes de Responsabilidad Social Empresarial

Modelos de Balance Social o Informes de RSE	Aporte al proceso metodológico del BS de la SEPS
Global Compact de Naciones Unidas	Metodología principalmente desarrollada por medio de indicadores cualitativos que vienen a poner de manifiesto la importancia de éstos dentro de un modelo de Balance Social.
OIT-ANDI	Su aporte más significativo para nuestro modelo es la del “cuadro de balance social” mediante el cual se intenta medir la actuación de la entidad con respecto a una programación inicial del ejercicio, reseñándose la necesidad de programar la actuación y el establecimiento de unas metas o logros como base de una herramienta de gestión que acaba siendo el Balance Social.
Global Reporting Initiative (GRI)	Su principal aporte metodológico, además de la gran cantidad de indicadores que posee y que pueden ser de utilidad, es sin duda el uso y combinación de indicadores cualitativos

	<p>y cuantitativos en pro de una mejor medición. Así mismo, el modelo se puede entender con una conjunción de diversas propuestas metodológicas, lo cual nos da pie a utilizar ese mismo proceso y hacer una conjunción de aquellos aspectos que consideremos necesarios para nuestro desarrollo metodológico.</p>
Instituto ETHOS	<p>Metodológicamente el modelo que elabora el Instituto Ethos nos aporta un elemento de gran importancia para nuestro modelo como es la elaboración de los indicadores de profundidad y los binarios. Si bien nuestro proceso de elaboración de indicadores aún no está finalizado, sí que destacaremos que mediante esta propuesta eliminamos gran parte de la carga subjetiva que poseen algunas encuestas por medio de las respuestas cerradas.</p>
Balance Social de la Alianza Cooperativa Internacional	<p>Para la confección de nuestra metodología este modelo nos ha suministrado todo lo relativo a la medida de los principios internacionales del cooperativismo, bien sea los aportes en términos de definiciones de dimensiones, o en términos de indicadores.</p>
Balance Social de Identidad Cooperativas (Antioquia)	<p>El principal aporte que nos hace el presente modelo al desarrollo metodológico es el de considerar dentro de éste todos aquellos aspectos endógenos de la EPS y SFPS que</p>

	consideremos necesarios destacar aunque para ello debemos crear nuevas dimensiones y en nuestro caso macro dimensiones.
Confederación Alemana de Cooperativas (DGRV)	Su aporte al proceso metodológico se realiza principalmente a través de la utilización de indicadores diseñados para los informes de responsabilidad social.
Balance Social Cooperativo Integral Univ. de La Plata	El desarrollo metodológico del modelo de La Plata tiene un importante valor agregado como es la intencionalidad de no confeccionar un modelo complejo y que sea de fácil utilización. De modo que sin caer en el simplismo se toma esa nota para incluir en el proceso metodológico.

Fuente: Metodología Balance Social SEPS

Requisitos para su implementación:

Para implementar un Balance Social desde el punto de vista contable según (Gil, Sturniolo, & Pérez, 2004) , hay que considerar algunos requisitos básicos:

- 1. Existencia de una filosofía social:** La organización debe otorgar valor a lo social, el cual se manifiesta en la definición de su visión, carta de principios o filosofía o cualquier otra manifestación social o informal, pero que en el fondo supone compromiso con una gestión social como parte de las responsabilidades reconocidas por la organización.

- 2. Compromiso de la Alta Dirección:** es importante tener en cuenta que la confección del Balance Social implica, cambios internos, ajuste de presupuestos, redefinición de funciones, entre otros. Esto es posible realizarlo, si por parte de la alta dirección existe el conocimiento y el convencimiento de su importancia y de la necesidad de realizarlo.

3. **Compromiso corporativo:** el Balance social se concibe como un proyecto corporativo, es decir involucra a toda la organización no solo en su realización sino en la definición y cumplimiento de metas o presupuestos, lo cual se asume como un compromiso organizacional.

4. **Compromiso del Estado:** si el Estado Nacional, provincial o municipal, toma sus decisiones de privilegiar determinadas industrias, actividades o empresas, basado en la información que se obtiene del Balance Social elaborado por la propia empresa y auditado por profesionales independientes, se logrará beneficiar aquellas acciones que mejoren el bienestar social.

Table 56 Ámbitos de Análisis en el Balance Social.

INTERNO	Socios y trabajadores	Aspectos relacionados con el comportamiento, circunstancias y características de las relaciones sociales y laborales existentes en la cooperativa.
EXTERNO	Sociedad	Aspectos relacionados con la sociedad en general y más concretamente con la zona o entorno en el que la cooperativa se asienta y desarrolla su actividad.
	Agentes Externos	Aspectos relacionados con todas aquellas instituciones y organizaciones con las que la cooperativa mantiene relaciones mercantiles o sociales.

Fuente: (Tous & Ciruela, Responsabilidad social y cultura en las sociedades cooperativas agrarias. Modelo general del Balance Social., 2005).

Table 57 Operacionalización de Variables del Balance Social

Variable	Código	Indicador
Ética	ETIC	Principios éticos
		Cumplimiento legal
		Competencia leal
		Negociación justa
		Relación precio-calidad
		Denuncia de actos de corrupción
		Calidad Laboral
		Contratación sin discriminación
		Desarrollo y capacitación continua
Calidad Laboral	CALAB	Participación empleados en la RSE
		Incentivos y reconocimientos
		Satisfacción laboral
		Medio Ambiente
		Control impacto ambiental
		Programa residuos y reciclaje
Medio Ambiente	MEDAMB	Tecnologías ambientales
		Cuidado del medio ambiente
		Relación estrategia empresarial y cuidado del medio ambiente
		Compromiso con la Comunidad
		Relación con la comunidad
		Reclamos de la comunidad
Compromiso con la Comunidad	COMUN	Medidas correctivas
		Acciones preventivas
		Impacto social
		Mercadotecnia Social
		Campañas de interés público
		Comunicación de daños potenciales
		Riesgo del consumidor
		Presión de grupos de interés
Mercadotecnia Social	MKTSOC	Mercadotecnia social vs mercadotecnia estratégica
		Promoción de valores
		Atención demandas de clientes
		Necesidades de clientes

		Consciencia Social
		Auto motivación
Consciencia Social	CONSC	Cultura empresarial
		Apoyo al gobierno
		Incremento en costos
		Desconocimiento de la RSE
Barreras	BARR	Dificultades financieras
		Dificultades de incorporación de la RSE
		Desconocimiento necesidades de grupos de interés
		Resistencia al cambio de empleados
		Beneficios OBTBEN
		Desempeño financiero y competitivo
Beneficios	OBTBEN	Lealtad clientes y proveedores
		Satisfacción laboral
		Relación beneficio- costo
		Presión de Grupos de Interés PRESGPO
		Exigencia de la sociedad

Fuente: (López Salazar, 2013)

6.7 Metodología Modelo Operativo

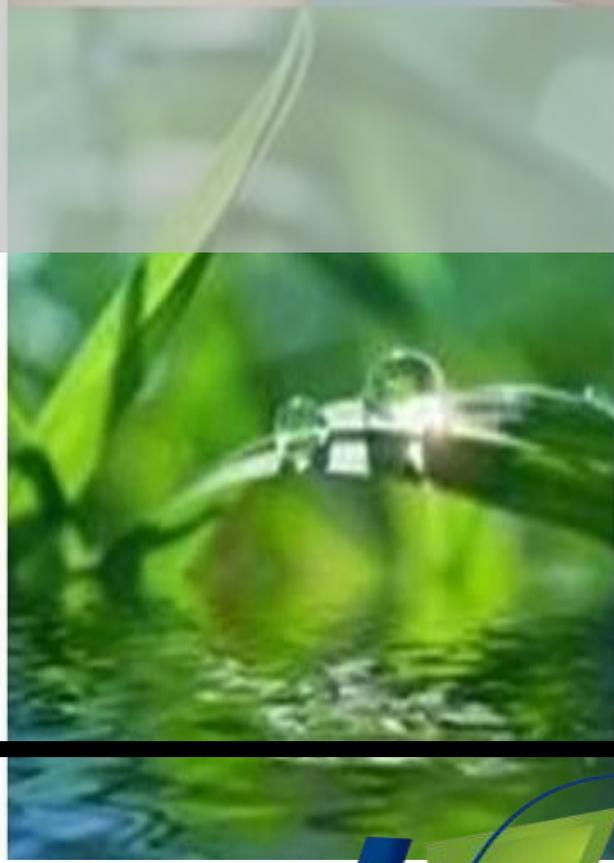
Identificar indicadores económicos, éticos, legales, filantrópicos y ambientales de la empresa y la utilización de los recursos materiales y económicos para mejorar el crecimiento empresarial de una empresa textil.



GRUPO
IMPACTEX[®]
Tu Estilo Interior



BALANCE SOCIAL 2015



C *ONTENIDO*



Mensaje del Presidente y Gerente General

Memoria Histórica

Visión, Misión, Objetivo Empresarial y Valores

Nuestra Familia



Gobierno Corporativo y Código de Ética

Relación con nuestros Grupos de Interés

“Stakeholders”



Socios y Clientes

Seguridad Industrial

Talento Humano



Indicadores Económicos

Indicadores Legales

Indicadores Éticos

Indicadores Ambientales

Indicadores Filantópicos

MENSAJE DEL PRESIDENTE



Presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles ACONTEX y de la Corporación IMPACTEX Cía. Ltda.

En los últimos años, la responsabilidad y gestión social, ha venido encabezando los discursos de varios empresarios a nivel del mundo. Y es que, no se puede pensar únicamente en la rentabilidad de la empresa, también se debe pensar en lo social, esto es lo que internamente se hace con la gente que labora en la Corporación Impactex Cía. Ltda.

El crecimiento de Impactex se ha cimentado en el desarrollo del capital humano, la apuesta por el servicio al cliente, lo que nos ha permitido abrir varias marcas e ítems, bajo una estrategia de marketing basada en una buena imagen de la empresa para ofrecer productos de calidad a menor costo. Para la toma de decisiones es imprescindible considerar ámbitos económicos, sociales, legales y ambientales. Entendiéndose así, que las acciones que emprendemos son parte de un sistema y al lograr un equilibrio entre estos aspectos, sin duda alguna se encontrará la clave del éxito y una larga visión para las organizaciones. La evolución de Impactex en 15 años de trabajo es evidente, antes se facturaba 450 dólares al mes, ahora la facturación varía entre 500 y 600 mil dólares mensuales.

Al orientar y brindar nuestro apoyo en la estructuración de este Balance Social que corresponde al año 2014, afirmamos nuestro compromiso de continuar trabajando responsablemente por el bienestar y el crecimiento de nuestros colaboradores, proveedores, clientes y de toda la comunidad que nos rodea.

Cordialmente,

Milton Altamirano

Presidente

MENSAJE DEL GERENTE



La responsabilidad social empresarial es un concepto relativamente nuevo, pero que ha transformado la forma de hacer negocios en la que las empresas y también lo que la demanda espera de las organizaciones. Afinadamente algunas empresas entienden de cómo beneficiarse de la RSE, mientras que otras todavía no han conseguido incluir sus objetivos de negocios con sus acciones responsables. No todos tienen la misma perspectiva, pero sí concuerdan en que la responsabilidad debería comprometerse en la parte sistémica de cualquier empresa.

Impactex se ha caracterizado por contar con un producto que reúne altas exigencias de calidad, lo que le ha llevado a las diferentes marcas de la Corporación posicionarse en la mente de los consumidores. Para que ello suceda se requiere del trabajo y esfuerzo perseverante de todos quienes conforman la familia Impactex, en donde el talento humano es valorado como su mayor fortaleza.

Nuestro agradecimiento por permitirnos ser parte de este nuevo modelo de desarrollo.

Cordialmente,

Ing. Oswaldo Estrella

Gerente General

Quiénes



Somos

MEMORIA HISTÓRICA

Este emprendimiento familiar creado por Milton Altamirano y su esposa Martha Segura, comenzó en un año muy difícil para el país, 1999. Hasta el año 2002, la empresa ya había superado la dolarización del país, la invasión asiática de productos baratos y el desaparecimiento de muchos emprendimientos y empresas del sector, pero gracias al esfuerzo de sus emprendedores y familia, se consolidan como una empresa de textiles en la ciudad de Ambato.

La clave del sostenimiento de este emprendimiento fue la experiencia de sus creadores, como empleados de una empresa en el sector textil y confección, esto les facilitó conocer a las empresas del sector, así como a proveedores, insumos, materias primas y el proceso en sí de como confeccionar una prenda.



IMPACTEX inicia con un capital propio, por la venta de un carro usado, el pago fue una parte en dinero y otra en máquinas de segunda mano, con las que se empezó un pequeño taller. Posteriormente en el transcurso de un año se contrata una secretaria. Al cabo de un año y medio se obtiene un pequeño crédito para la construcción de la primera planta de provisión. Por su pequeño capital, se empezó produciendo 60 docenas de interiores al mes, y se los vendía a pequeños clientes que pagaban al contado.

Prácticamente la empresa inició sus actividades sin ningún tipo de administración, sin embargo de ello paso a paso ha ido creciendo.



IMPACTEX
CORPORACION
Cia. Ltda.
la marca cambia

JUKI

MO-1000



MISIÓN

Somos una organización dedicada a la Innovación desarrollo y comercialización de marcas de moda con excelencia posicionándonos en los mercados nacionales y extranjeros para generar rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento empresarial para nuestros clientes internos y externos.

VISIÓN

Ser un grupo empresarial líder en el mercado de moda con excelencia, responsabilidad social, empresarial y ambiental, internacionalizando nuestras marcas para crecer y consolidarnos, con nuestros consumidores neo tradicionales casuales.

OBJETIVO GENERAL

Generar recursos económicos por medio del desarrollo y la comercialización del portafolio de productos de Marcas, para satisfacer necesidades de vestimenta y estilo neo tradicional del mercado nacional e internacional.

Nuestros valores promueven un convivir ético y humano, formando un ambiente saludable para todos nuestros grupos de interés. A continuación los damos a conocer:



V. ALORES

- **Honestidad.-** Actuamos con un sentido consciente de la justicia, respetando la verdad y ofreciendo lo que podemos cumplir y nos esmeramos en lograrlo.
- **Responsabilidad.-** Somos previsivos, planificamos y nos esforzamos para trabajar con orden, asumiendo la obligación de responder por lo que hacemos o dejamos de hacer.
- **Sinceridad.-** Creemos en la veracidad como base para poder construir confianza, este es el reflejo del aprecio por nuestros compañeros de equipo.
- **Respeto.-** Cuando actuamos tenemos consideración y deferencia con los sentimientos de los demás.
- **Compañerismo.-** El éxito de nuestra organización lo construimos juntos.
- **Aprendizaje.-** Creemos en el mejoramiento continuo nutrido con la experiencia diaria.

Nuestra

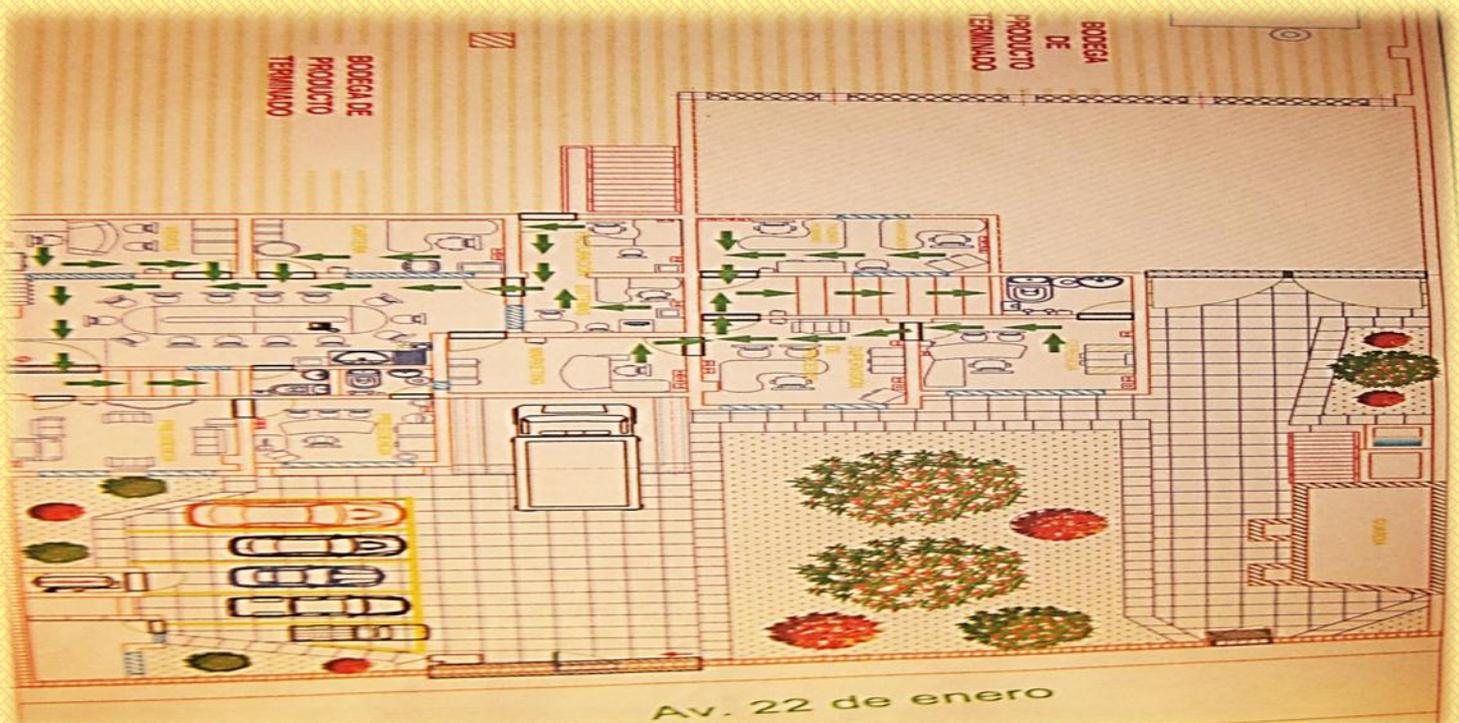


Cobertura

En relación al espacio físico, se encuentra distribuida en dos en áreas, las oficinas administrativas y la planta de producción. El área administrativa se encuentra conformada por oficinas de los altos Directivos, Departamento Financiero, Departamento de Sistemas, Departamento de control de calidad, Departamento de Facturación y las Bodegas de Almacenamiento del producto terminado. Esta sección se encuentra ubicada en la Av. 22 de enero y circunvalación (entrada a Atahualpa).



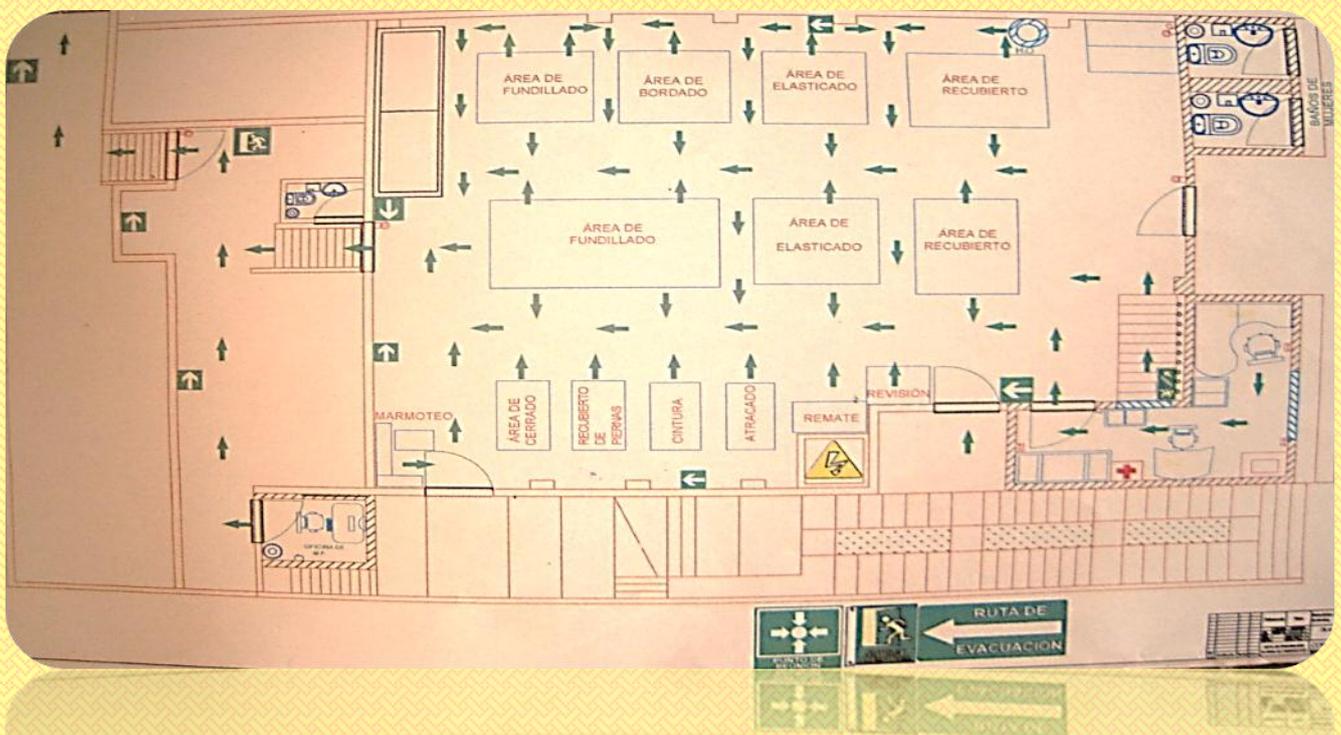
PLANIMETRÍA OFICINAS IMPACTEX

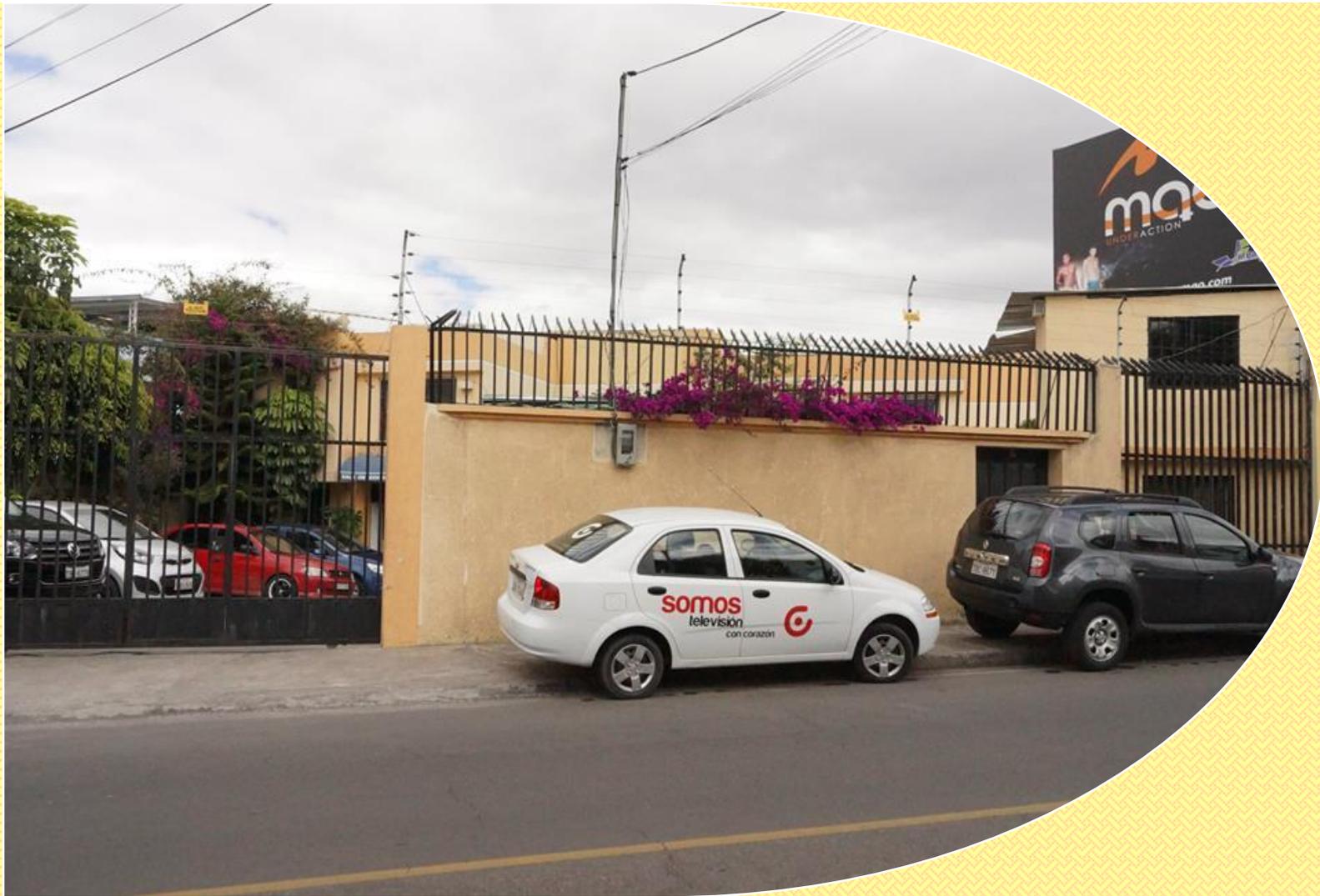


La segunda área, la cubre la planta de producción así como también, los departamentos de Diseño de Modas y Gráfico, Seguridad Industrial, Talento Humano, Departamento Médico. Esta segunda sección se encuentra localizada en Av. Indoamérica y Tioloma (barrio la Concepción).



PLANIMETRÍA PLANTA DE PRODUCCIÓN IMPACTEX

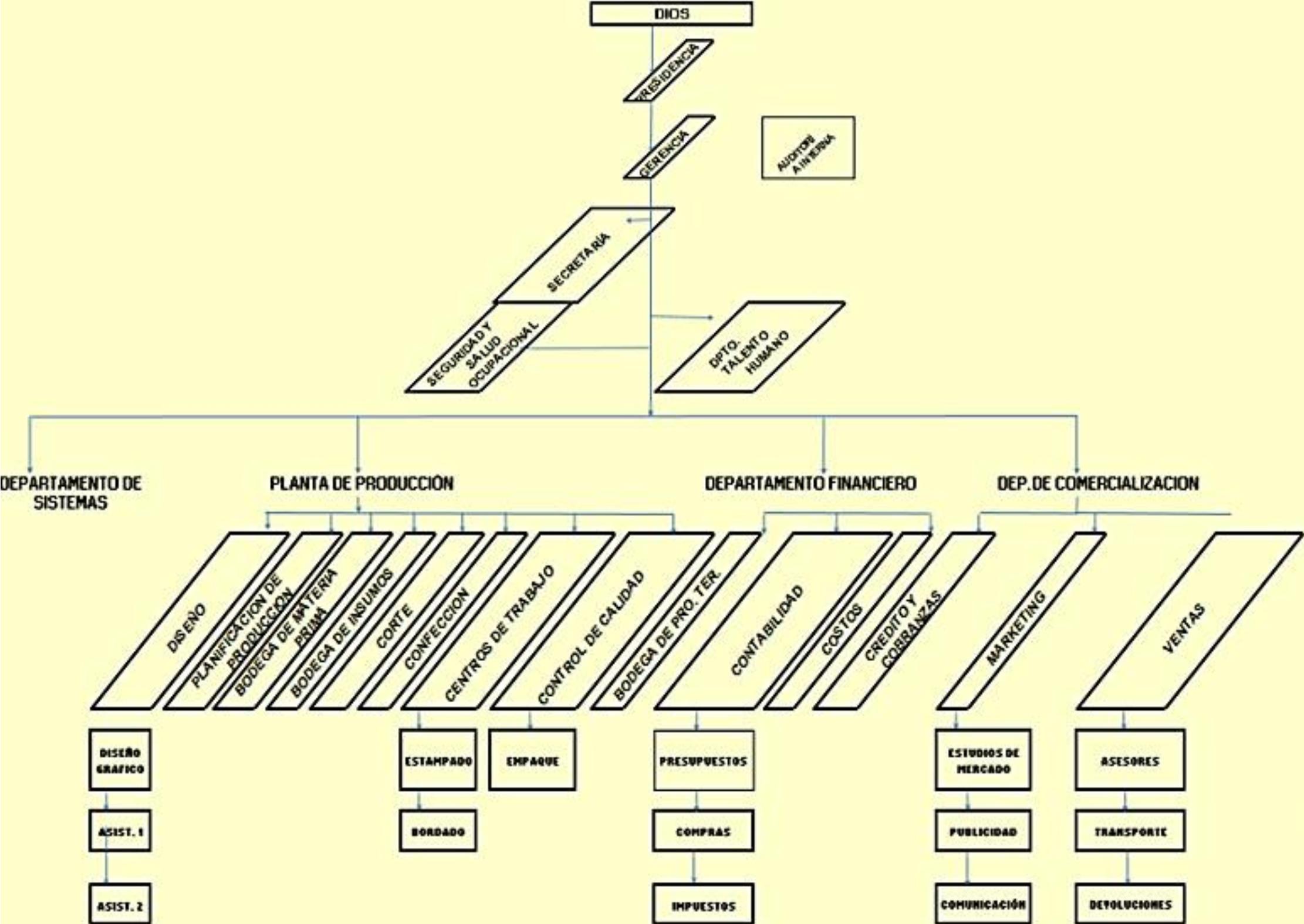




Nuestra



Familia



ALTA GERENCIA

Presidencia	Sr. Milton Altamirano
Gerencia	Ing. Oswaldo Estrella
Asistente de Presidencia	Srta. Yanina Suarez



Asistente de
Presidencia

PRINCIPALES EJECUTIVOS



Jefe de Ventas



Jefa de Producción

PRINCIPALES EJECUTIVOS

Jefa de Recursos Humanos	Ing. Victoria Hurtado
Jefe de Seguridad Industrial	Ing. Raúl Estrella
Área de Salud	Dra. Diana Franco
Jefe de Sistemas	Ing. Xavier López
Auxiliar de Sistemas	Tnlgo. Santiago Romo
Jefe de Producción	Sra. Fernanda Barreno
Jefe de Diseño Grafico	Sr. Samir Tapia
Asistente de Diseño Gráfico	Sr. Daniel Moreno
Diseñador de Modas	Sr. Saúl Álzate
Jefe de Planificación de Producción	Sr. German Punina



Diseñador de Modas



Jefe de Seguridad Industrial



Jefa de RRHH



Jefa de Bodega



Fcturación



Jefa de Control de Calidad

Jefe de Corte	Sr. Jobany Baño
Encargado de Estampado	Sr. Jacinto Núñez
Jefe de Control de calidad	Sr. Geovanny Medina
Bodega de Producto Terminado	Sr. Fausto Quilligana
Jefa del Departamento Financiero	Sra. Martha Segura
Jefa de Contabilidad	Dra. Sofía Cisneros
Auxiliar de Contabilidad	Srta. Alexandra Altamirano
Auxiliar de Costos	Sra. Leonor Logroño
Cartera y Facturación	Sra. Noema Sánchez
Facturación	Srta. Jenny Freire
Jefe de Marketing	Ing. Hernán Medina
Ventas	Sr. Klever Betancourt
Asistente de ventas	Srta. Verónica Altamirano



Departamento de Contabilidad

Nuestro



Compromiso

Nuestro compromiso

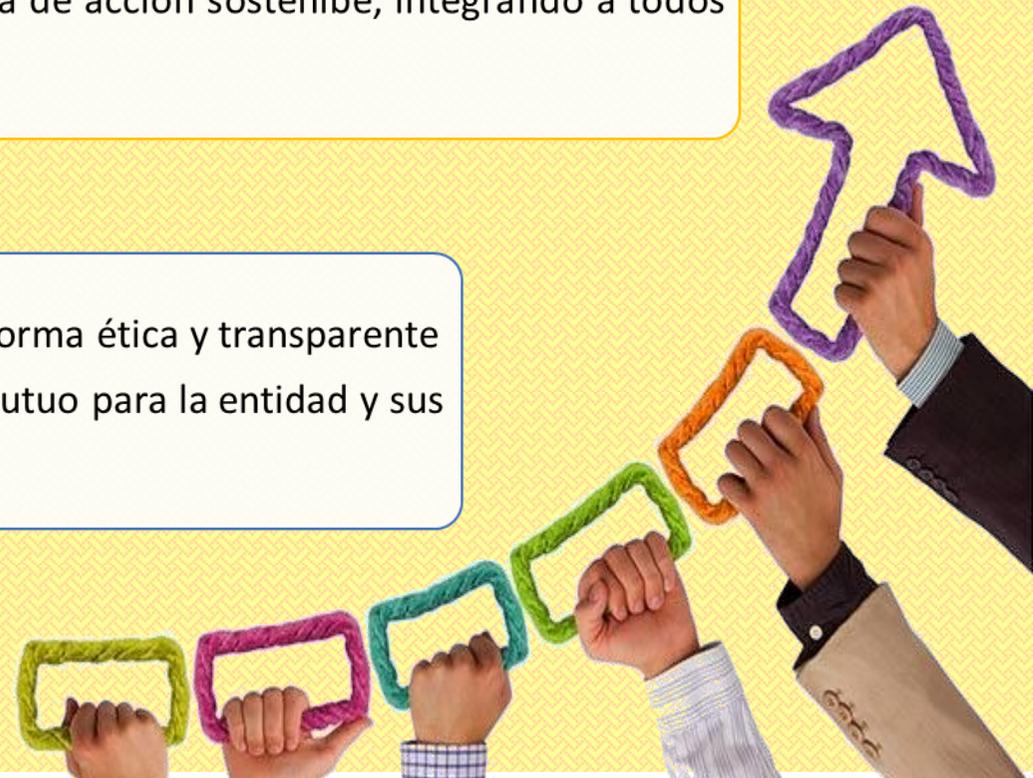
En la Corporación Impactex Cía. Ltda., intentamos cumplir a cabalidad las expectativas de todos nuestros grupos de interés, atendiendo cada una de sus necesidades e inquietudes y apoyando cada una de sus iniciativas. En concordancia con lo expuestos a continuación un resumen de los compromisos que han sido adoptados por nuestra organización.

RSE

Nuestras actuaciones se basan en el compromiso de generar valor económico, social y ambiental, basadas en un sistema de acción sostenible, integrando a todos nuestros grupos de interés.

Ámbito Económico

Desarrollar la actividad de intermediación financiera de forma ética y transparente enmarcada con los valores de la entidad, con beneficio mutuo para la entidad y sus grupos de interés prioritarios.



Nuestro compromiso

Ámbito Social

Reforzar el desarrollo sostenible a través de proyectos, para mejorar la calidad de vida de nuestros socios, colaboradores, sus familias y la comunidad en las zonas de influencia de la Corporación Impactex cía Ltda.

Ámbito Ambiental

Minimizar el impacto ambiental de nuestra gestión, promoviendo y el uso adecuado de los recursos naturales, basados en una cultura de reducción, reutilización y reciclaje.



PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL



Derechos Humanos

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

En Impactex brindamos un ejemplo de buenas prácticas laborales y de derechos humanos en todas nuestras actividades empresariales apoyamos plenamente los lineamientos de los derechos humanos.

Estándares Laborales

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Estamos comprometidos con Los estándares laborales del pacto mundial emitido por la ONU, apoyando iniciativas de asociatividad de los empleados y sobre todo impidiendo el trabajo infantil. En nuestra empresa no existirán casos de discriminación alguna bajo ninguna condición.

Medio Ambiente

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Nos esforzamos por emplear de forma eficiente prácticas empresariales medio ambientales sostenibles y nuestro objetivo es alcanzar los cero desperdicios.

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

En todas las actividades de Impactex, continuaremos manejando absoluta transparencia y claridad en cada una de nuestras acciones.

CÓDIGO



DE ÉTICA

CÓDIGO DE ÉTICA

Derechos Humanos para Todos



Los compromisos de Impactex frente a los derechos humanos son también, Brindar oportunidades de entrenamiento y desarrollo profesional, otorgar reconocimiento, propiciar la comunicación abierta y los canales adecuados para la retroalimentación efectiva, y basar las promociones en los méritos. Adicionalmente, cumplimos con las leyes laborales aplicables, incluyendo el pago adecuado de salarios y honorarios, y evitar en todo momento el trabajo forzado o realizado por menores de edad. En Impactex creemos en el poder de actuar con integridad y es por eso que damos especial atención al respeto de los derechos humanos.

- Enfatizar el cumplimiento de los derechos fundamentales y cumplir en todo momento con las prohibiciones legales relativas a esclavitud y trabajo infantil.
- Tomar decisiones laborales considerando sólo el mérito individual y evitar discriminar debido a cualquier rasgo, factor o característica individual tal como edad, raza, etnicidad, religión, capacidad diferente, estado civil u orientación sexual.
- Reconocer el derecho a la libertad de asociación.
- Dar prioridad en proveer un ambiente de trabajo seguro, sano, productivo y digno.
- Mejorar nuestros procesos y procedimientos para minimizar el impacto al medio ambiente y las comunidades en las que operamos.

CÓDIGO DE ÉTICA



SOCIOS Y PROPIETARIOS

En el ejercicio de sus derechos de propiedad, deben:

- Definir y proteger la misión, visión y los valores de la empresa en línea con el Código Ético.
- Alinear la generación de riqueza de la empresa hacia el cuidado del medio ambiente, controlando que su actividad se desarrolle respetuosa y éticamente.
- Participar activa y positivamente en sus derechos de voto en las Juntas Generales de Socios, exigiendo la aplicación del Código Ético.
- Buscar el equilibrio entre el capital y el trabajo, de tal manera que los salarios de quienes colaboran al desarrollo de la empresa reciban una justa compensación.
- Nombrar como administradores y directivos a personas que reúnan las condiciones de preparación, experiencia y buenos valores.

Administradores y Directivos



En el ejercicio de sus funciones de administración y gestión, deben:

A) En relación con sus funciones de Dirección:

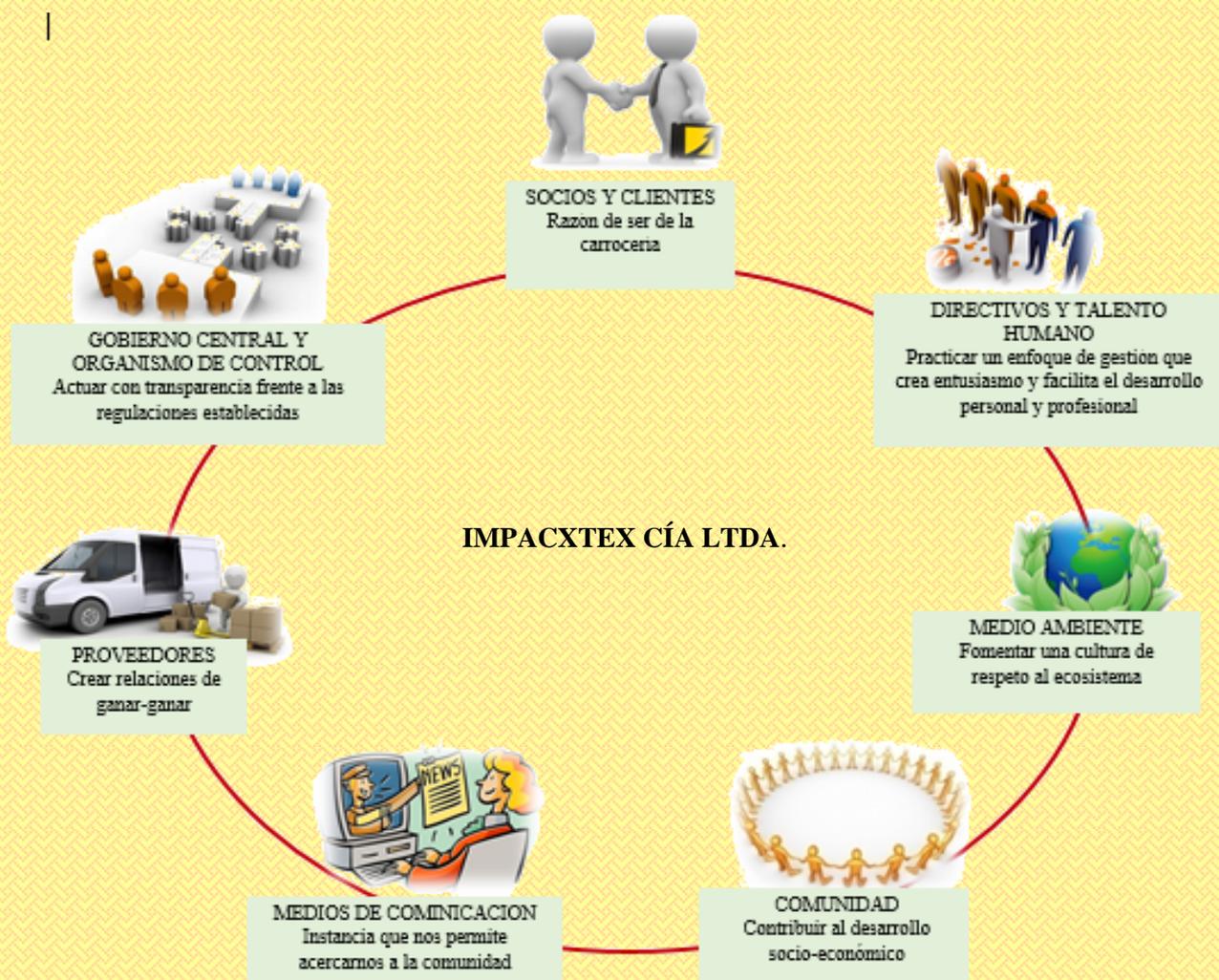
- Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de su actividad.
- Cumplir y hacer cumplir el Código Ético de la empresa.
- Comunicar puntualmente y con precisión a los propietarios de la situación y perspectivas de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las NIIF Normas Internacionales de Información Financiera establecer los sistemas internos y externos de control y gestión del riesgo adecuado a las características de la empresa.

- Conservar los libros y registros de la empresa con fidelidad y honestidad, de modo que permitan la preparación de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.
- Facilitar a los auditores, externos e internos, de la empresa toda la información y explicaciones que requieran para la realización de su trabajo.
- Salvaguardar los intereses propios a los de la empresa y no utilizar los activos sociales en su propio beneficio salvo con la debida transparencia, previa autorización.
- Informar de forma inmediata a la administración, cualquier situación que pudiera ocasionar un conflicto entre el interés de la empresa y el particular del administrador o directivo y abstenerse de intervenir en su resolución.
- Facilitar la transparencia y el control de sus retribuciones de modo que se garantice su adecuación a su nivel de responsabilidad y desempeño.
- Mantener la confidencialidad de los antecedentes, datos y documentos a los que tengan acceso por razón de sus funciones en la empresa.



- Hacer frente al pago y cumplimiento de las deudas y obligaciones de la empresa sin incumplimientos injustificados y proceder al cobro de sus créditos con la diligencia que el caso requiera.
- Elaborar y mantener vigente un plan de sucesión en los puestos clave de la empresa, de modo que la continuidad de ésta no dependa de la permanencia de ningún administrador ni directivo.
- Elegir a sus colaboradores y subordinados con arreglo a los principios de mérito y capacidad, procurando únicamente el interés de la empresa.

MAPA DE STAKEHOLDERS



Cientes

Uno de los valores, que se aplica con nuestros clientes es que por un lado, se distinga la integridad y el profesionalismo y, por otro, se excluya la arrogancia. Para crear y mantener esta confianza y credibilidad entre IMPACTEX y sus clientes, tenemos como principio establecer como compromiso sólo aquello con lo que podamos cumplir cabalmente. Ahora bien, si por circunstancias imprevistas no resulta posible concretar el compromiso contraído, es obligación de la persona involucrada informar a su jefe inmediato y al cliente.

Proveedores

Uno de los principios que nos mueve en IMPACTEX es el respeto de los acuerdos y compromisos establecidos en nuestros contratos. Respetamos también los derechos de propiedad intelectual e industrial y por ello el personal no puede establecer relaciones comerciales con contratistas o proveedores que no demuestren que están debidamente autorizados para el uso o comercialización de productos y servicios sujetos a pago de regalías o derechos de propiedad intelectual o industrial a terceros, así como la autenticidad y licitud de los mismos.

PROVEEDORES

TELAS



ELÁSTICO



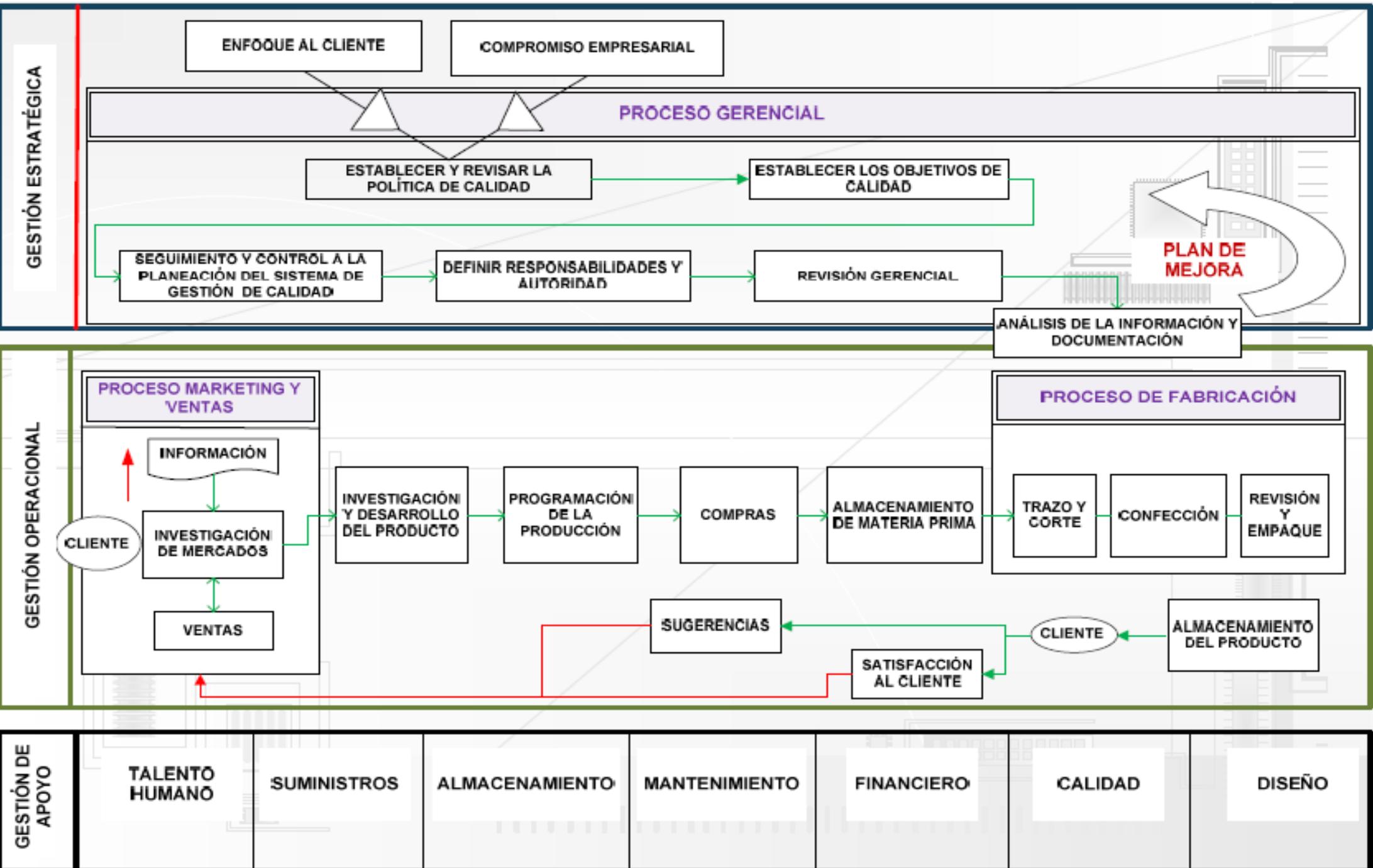
Nuestros Aliados Estratégicos



MAPA DE PROCESOS



MAPA DE PROCESOS



LÍNEAS DE ROPA INTERIOR

PRODUCTOS



La Corporación Impactex Cía. Ltda., ofrece al consumidor varias líneas de ropa interior para todos los gustos y todas las tallas. La línea de ropa de mayor demanda es la línea “MAO”, gracias a un adecuado manejo de la marca y marketing. “MAO” ha logrado posicionarse en todo el mercado nacional, con posibles ofertas de exportación que sin duda alguna en los próximos años la tendremos en mercados internacionales.



El éxito de todas las líneas de ropa de Impactex, especialmente la de “MAO”, ha sido fruto de un gran trabajo en equipo de todos los diferentes departamentos, entre los que mayormente se relacionan está el Departamento de Diseño, de Marketing, de Ventas y el más importante el Departamento de Control de Calidad. Este último departamento juega un papel muy importante, pues gracias a este procesos de revisión de las prendas han logrado disminuir el desperdicio de prendas debido a malos acabados y por ende han mejorado notablemente la satisfacción del cliente.



Descripción: Estas 4 líneas disponen de una colección de ropa íntima para mujer y para hombre, así como camisetas, licras y bividis en una gran variedad de modelos y colores.

Tallas: 28-29-30-31-32-33-34-36-37-38-39-40-41-42

**NUESTRO COMPROMISO
CON LA GESTIÓN
INTEGRAL DE RIESGOS**



POLITICA DEL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD
OCUPACIONAL DE CORPORACION IMPACTEX

El Departamento de Seguridad y Salud Ocupacional de Corporación Impactex velará por la salud y seguridad de los trabajadores creando una cultura en seguridad dando el cumplimiento a las disposiciones legales vigentes implementadas en el Reglamento de Seguridad y Salud, con el fin de minimizar el riesgo laboral, dotando a los trabajadores del Equipo de Protección Personal necesario para sus distintas actividades y brindando las debidas capacitaciones para su desempeño.



Corporación Impactex facilitará y dotará con los recursos económicos y técnicos necesarios a los trabajadores; La política será colocada en el área de producción, además de ser difundida y acatada por todo el personal incluyendo personas ajenas a la empresa, además la política será modificada con el fin de cumplir con las condiciones impuestas por los organismos de control.

OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES EN PREVENCIÓN

RIESGOS GENERALES

- Caídas al mismo y distinto nivel al transitar por las escaleras y zonas de paso incluido piso resbaloso
- Cortadura por mala utilización del EPP
- Mal funcionamiento de maquinarias
- Golpes contra objetos inmóviles (cajas, objetos en zona de paso, pasillos estrechos)
- Fatiga por adoptar posturas y gestos inadecuados
- Contacto eléctrico durante el uso y equipo de instalaciones



MEDIDAS PREVENTIVAS

GENERALES

- Mantén el área libre de obstáculos (cajas, tachos, cables, insumos) y tenerla limpia
- Desconecta la maquinaria al terminar la jornada laboral
- Los puestos de trabajo y accesorios deberán quedar ordenados al finalizar la jornada de trabajo
- Respeta las señales de advertencia
- Evita almacenar objetos donde sea difícil alcanzarlos o donde se puedan caer (especialmente si son pesados)
- Mantén limpios los servicios higiénicos

TRABAJO CON LEVANTAMIENTO DE CARGAS



MEDIDAS PREVENTIVAS

Antes de levantar una carga es necesario planificar y preparar la tarea, asegurarse de:

- Utilizar los debidos EPP (cascos, guantes, fajas correctoras de postura)
- Saber hacia dónde vas
- La zona a dirigirte debe estar libre de obstáculos
- Tener un buen agarre de carga
- Manos y cajas no estén resbalosas
- Si levantas la carga con alguien más, ambos deben saber que tienen que hacer

PREVENCIÓN DE INCENDIOS



Mantén siempre orden y limpieza

- No sobrecargues los enchufes con varios aparatos eléctricos
- No acumules material en los espacios ocultos (rincones, stands, detrás de puertas)
- No fumes donde haya aparatos eléctricos, telas, cartones, archivadores
- No uses focos de calor



- Cuando fumes asegúrate de que no quede ninguna colilla encendida y nunca tires ceniza en un basurero
- Inspecciona tu lugar de trabajo al final de tu jornada, si es posible desconecta todos los aparatos eléctricos que no se utilicen
- Al detectar cualquier anomalía comunícasela al jefe de tu departamento
- No obstaculices en ningún momento las rutas de salida así como señaléticas, extintores y lugares con electricidad

Identifica los equipos de extinción y familiarízate con el ambiente

EVACUACIÓN

Procedimiento para Emergencias: (EVACUACION)				
CODIGO PROPE 3	CORPORACION IMPACTEX	2014	VERSION 1	
ACTUACION EN CASO DE EVACUACION				
GRADO DE RIESGO	UBICACIÓN	FUENTE	RIESGO ASOCIADO	
ALTO	Toda la empresa	Incendio, terremoto, erupción volcánica, violencia social	Toma de instalaciones, fuego, caída de ceniza, deslaves, sismos	
MEDIO				X
BAJO				
PERSONAS		INSTALACIONES, MAQUINAS, EQUIPOS		
Dar aviso de emergencia tomando en cuenta el PROCEDIMIENTO DE LLAMADAS PRO-PE-008) controlar las manifestaciones de pánico o desorden no correr, ni gritar, ni causar pánico seguir los corredores seguros de transito designados en el mapa (ver mapa de emergencias) no volver al puesto de trabajo por ningún motivo verificar la ausencia total de personas antes de abandonar el lugar reunirse con el resto de personas en el punto de encuentro y verificar que no pase nadie (pasar lista)		Restringir tráfico de vehículos o detener las operaciones cuando la magnitud del evento lo requiera Apagar la energía		

COMO ACTUAR				
PASOS	QUE HACER	COMO HACERLO	RESPONSABLE	RECURSOS
1	ANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las rutas de evacuación y salidas de emergencia, como el punto de encuentro más cercano. • Conocer la ubicación y manejo de los elementos y de las instalaciones de protección contra incendio • Desconectar los equipos eléctricos a su cargo • Si se tiene visitantes o proveedores debe informarles que deben hacer lo que está dispuesto por el procedimiento de evacuación 	Todos los colaboradores	Señaléticas (emergencia y salidas de emergencia)
2	DURANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Verificada la alarma se procederá a recibir las instrucciones de los brigadistas de evacuación en cada sección (miembros de brigadas) • En caso de ser necesario la evacuación parcial o total, se debe ejecutar con calma y ordenadamente todas las disposiciones dictadas por los brigadistas de evacuación • Mantener la calma y evitar el pánico • Recuerde para evacuar se debe utilizar las salidas de emergencia • Si tiene visitante conducirlos al punto de encuentro • Si por algún motivo usted no se encuentra en su área de trabajo, siga las instrucciones de los brigadistas de evacuación del área donde se encuentran 	Director de operaciones y brigada de evacuación	Radio, cadena de llamadas, sirenas

3	EVACUACION	<ul style="list-style-type: none"> • Ya iniciada la evacuación no regrese por ningún motivo • Al salir de su área de trabajo hágalo en orden caminando rápido y sin correr • Al subir por las escaleras mantenga su derecha • Dirigirse al punto de encuentro que se haya ordenado • En ningún momento omita solicitar la concurrencia del cuerpo de bomberos (no pienses que otro lo haya hecho) 	Todos los colaboradores y brigada de la evacuación	Punto de encuentro
4	DESPUES	<ul style="list-style-type: none"> • Si detecto que alguien no se encuentra en el punto de encuentro reportar al Jefe de la brigada o al Director de Emergencias • En el punto de encuentro mantener la calma, recibir instrucciones y proceder a contestar la lista cuando sea llamado • Si por algún motivo usted evacuo hacia un punto de encuentro diferente al establecido, se deberá notificar al brigadista de evacuación o al supervisor del área • Si es posible el retorno a las operaciones, este se realizara de manera ordenada y evitando el tumulto 	Brigada de evacuación, Director de Operaciones	



ACTUACIÓN EN CASO DE ACCIDENTE



AVISAR INMEDIATAMENTE AL DEPARTAMENTO MÉDICO



SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD

La CORPORACION IMPACTEX colocará señalización de advertencia según lo indicado en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN - ISO 3864-1 Símbolos gráficos colores de seguridad y señales de seguridad, en los lugares donde exista peligro, por la presencia de materiales inflamables, circulación peatonal y vehicular, y otros riesgos que alteren la seguridad personal o colectiva, con el objeto de informar a sus trabajadores, estos avisos son de obligatoria aceptación por parte de los trabajadores.

La señalización de seguridad, no sustituirá en ningún caso la adopción obligatoria de medidas preventivas, colectivas e individuales, necesarias para la eliminación o mitigación de los riesgos existentes; esta, será complementaria y se basará en los siguientes criterios:

A continuación se detalla el tipo de colores de señalización:

COLOR	SIGNIFICADO	INDICACIONES
ROJO	Paro	Alto
	Prohibición	Señalamientos para prohibir y acciones específicas
	Material, equipos y sistemas de combates contra incendios	Identificación y localización
AMARILLO	Advertencia de peligro	Atención, precaución, verificación, identificación de fluidos peligrosos
	Delimitación de áreas	Límites de áreas restringidas o usos específicos
VERDE	Condición segura	Identificación de tuberías, señalamiento para salidas de emergencia, zonas de seguridad, puntos de encuentro
AZUL	Obligación	Para realizar acciones específicas ej: uso obligatorio de EPP

DESCRIPCIÓN DE LAS SEÑALES DE SEGURIDAD

SEÑALES	DESCRIPCION
	Fondo blanco y barra inclinada de color rojo. El símbolo de seguridad será negro, colocado en el centro de la señal pero no debe sobreponerse a la barra inclinada roja. La banda de color blanco periférica es opcional. Se recomienda que el color rojo cubra por lo menos el 35% del área de la señal
	Fondo azul. Es el símbolo de seguridad o el texto serán blanco y colocados en el centro de la señal, la franja blanca periférica es opcional. El color azul debe cubrir por lo menos el 50% del área de la señal. Los símbolos usados en las señales de obligación debe indicarse el nivel de protección requerido, mediante palabras y números en una señal auxiliar usada conjuntamente con la señal de seguridad
	Fondo amarillo, franja triangular negra. El símbolo de seguridad será negro y estará colocado en el centro de la señal, la franja periférica amarilla es opcional. El color amarillo debe cubrir por lo menos el 50% del área de la señal
	Fondo verde. Símbolo o texto de seguridad en color blanco y colocado en el centro de la señal. La forma de la señal debe ser un cuadrado o rectángulo de tamaño adecuado para alojar el símbolo y/o texto de seguridad. El fondo verde debe cubrir por lo menos un 50% del área de la señal. La franja blanca periférica es opcional

NUESTRA



CULTURA ORGANIZACIONAL

NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE



La CORPORACION IMPACTEX cumplirá con la legislación nacional aplicable y vigente sobre conservación y protección del ambiente. Para cumplir dicho cometido, deberá:

1. Proveer condiciones de trabajo seguras, saludables y ambientalmente sustentables.
2. Evitar cualquier tipo de contaminación e impacto adverso sobre el ambiente y las comunidades de su área de influencia.
3. Monitorear periódicamente aquellas emisiones gaseosas, líquidas y sólidas, requeridas por la reglamentación nacional, de acuerdo con los cronogramas establecidos y aprobados por las entidades Ambientales de Control, relacionadas con las actividades de la empresa.

GESTIÓN AMBIENTAL



RECICLAJE:

La recolección de botellas usadas, latas y pael son parte de las labores de Impactex. El pael no se desperdicia se reutiliza sal reverso.

MEDICIÓN DE RUIDOS:

RUIDO:

La CORPORACION IMPACTEX contará con un monitoreo de control de ruido en el que se hace énfasis el control en la fuente con medidas como el Mantenimiento preventivo de máquinas, ordenamiento de herramientas o labores de mantenimiento en general, control del medio transmisor, aislar los procesos que generen contaminación y por último el control en el receptor con la rotación de personal o la dotación de equipos de protección individual los cuales serán de uso obligatorio



IMPACTO AMBIENTAL

La empresa en este punto no tiene problemas ya que cumple con todos los reglamentos existentes. Hay ministerios que se encargan de la emisión de permisos, ellos hacen una investigación a fondo del grado de contaminación existe, y emiten un informe al respecto.

ECOLÓGICOS:

De acuerdo a la magnitud de tela que se emplea en la confección de ropa, existen retazos de tela que ya no se pueden utilizar para la producción y a fin de que no haya desperdicios, se destina ese material para la elaboración de guaípe.



NUESTRO TALENTO HUMANO

Formación Profesional



La empresa ha financiado la formación de los empleados en las áreas de marketing, ventas, contabilidad, todos ellos, gastos asumidos por la empresa. Milton Altamirano señala que “la capacitación funciona en base de proyectos con ministerios, existe ayuda de parte del MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad), el MIPRO, la SETEC (Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional) con quienes manejan un proyecto aproximadamente de 300.000 dólares para levantar perfiles de necesidades de capacitación en las empresas del sector textil. Un 45% de las capacitaciones es en base a proyectos presentados”.

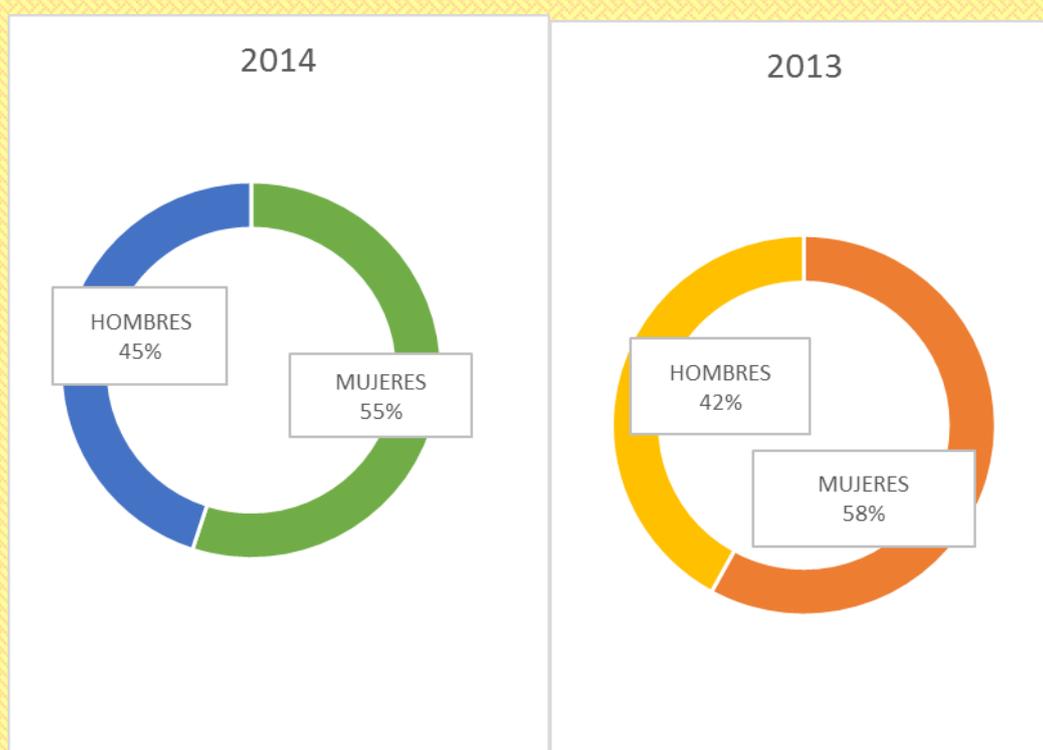
Formación en Seguridad



Simulacro en la planta con los trabajadores con la finalidad de que los trabajadores sepan cómo operar un extintor en el caso de que un incendio se suscite.

IGUALDAD DE GÉNERO

Debido a las características del sector es muy raro que hombres trabajen en una máquina de coser o en actividades afines a confección de prendas pero en otros países no es problema. En Impactex hay más mujeres que hombres trabajando, 55% y 45% respectivamente. Se utiliza estampadores, cortadores en la planta, mientras que en la administración casi todos los empleados son hombres, excepto contadoras y secretarías.



DISCRIMINACIÓN

Para Impactex, este tema no existe al interior de la empresa. Ejemplo de ello es cuando se refiere a la falta de mano de obra calificada para la producción, este requerimiento se lo solicita por diversos medios escrito, radial, televisivo; sin embargo, las contrataciones se dan por referencias de las mismas compañeras de trabajo y nunca nos fijamos en color de piel, género, raza, etc.

INTEGRACIÓN DE LA FAMILIA IMPACTEX

Todos quienes conforman la familia IMPACTEX, coinciden en que este es su segundo hogar, pues la mayoría de ellos han visto crecer a esta empresa que inicialmente empezó con un negocio familiar, son 15 años de vivencias, como en toda familia ha existido altos y bajos, pero gracias a la dirección y sobre todo guía del Sr. Milton Altamirano, quien pone ante cualquier cosa el bienestar del recurso humano, pues el sostiene que esta es la base de todo negocio.



RECONOCIMIENTOS



Indicadores Económicos





PRINCIPALES INDICADORES ANUALES

Los indicadores han sido tomados de las principales cuentas anuales que integran los Estados Financieros de la Corporación Impactex Cía. Ltda., que han sido diseñadas de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), a fin de demostrar que son imagen fiel de los mismos.

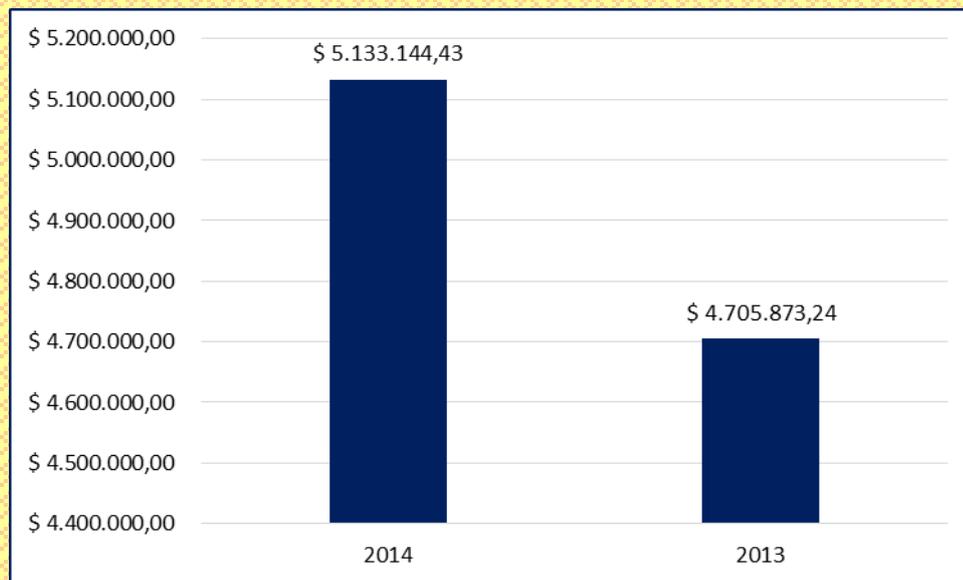
A continuación presentamos los indicadores principales de desempeño económico de nuestra corporación. Los rubros presentados provienen de los estados financieros y de otros registros contables.

INDICADORES ECONÓMICOS

INDICADORES	2014	2013	Objetivo	Real	Cumplimiento
<u>Internos</u>					
Crecimiento en ventas	\$ 5.133.144,43	\$ 4.705.873,24	5%	9,08%	181,59%
Reducción Costos anuales	\$ 4.909.286,97	\$ 4.502.263,80	-8%	9,04%	-113,01%
Utilidad del Ejercicio	\$ 251.807,01	\$ 231.732,97	5%	8,66%	173,25%
<u>Externos</u>					
Deudas a corto plazo	\$ 820.456,06	\$ 1.151.764,90	-25%	-28,77%	115,06%
Financiación	\$ 215.361,33	\$ 268.035,81	-15%	-19,65%	131,01%



Crecimiento en Ventas



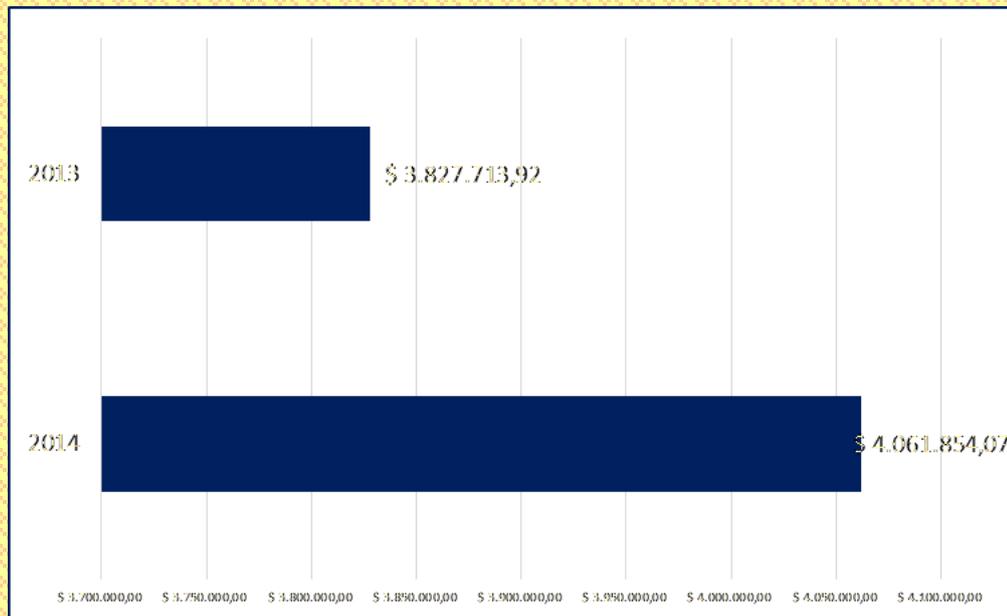
Según se observa en el cuadro ilustrado, el crecimiento en ventas en el año 2014 es del 9,08% en relación al año 2013 logrando un cumplimiento muy favorable del 181,59% frente a una meta propuesta para del 5%. Este crecimiento se debe a que la empresa ha permitido que su producción pase en poco menos de diez años de 500 docenas por mes a 16.000 docenas, un crecimiento generado por la aplicación de estudios de mercado y marketing basado en su imagen corporativa bajo la marca de la empresa.

Se utilizan las ventas directas a distribuidores nacionales, en todo el país, con un énfasis en la Costa, específicamente las provincias de Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas, así como mayoristas que distribuyen en Quito. La relación que se tiene con los clientes es muy importante para nuestra corporación, por ello nuestros vendedores se encargan de visitarlos al menos 2 veces al mes, mientras que la competencia los visita una vez al mes, con ello se ha logrado un mayor seguimiento en cuanto a calidad del producto y al mismo tiempo mayores ventas.

Impactex no descarta la idea de exportar, pues ya conocemos los trámites a realizar en un 60%. Se ha asistido a cursos de la ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial), donde se están conformando consorcios de exportación.



Reducción Costos Anuales



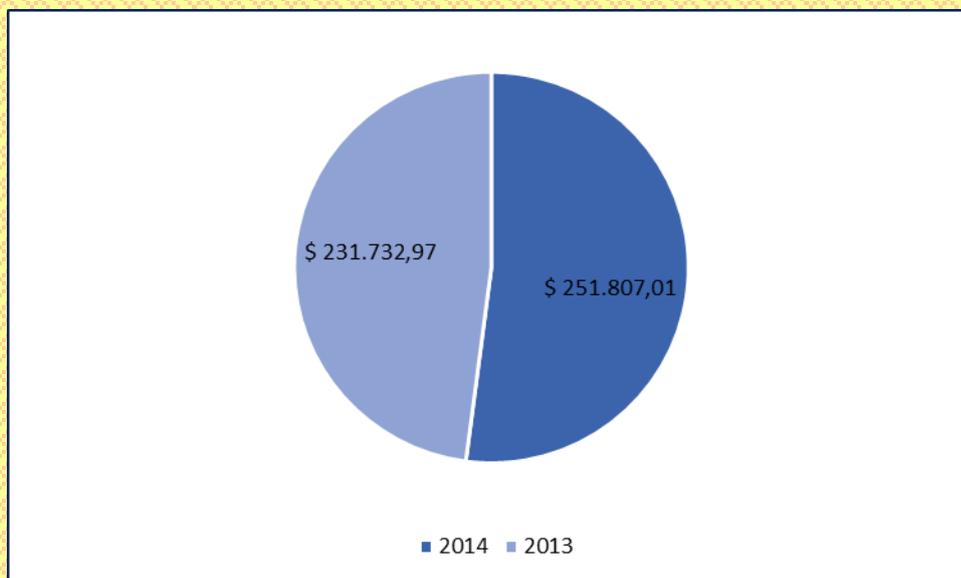
Según la ilustración del cuadro observamos que no se ha logrado una reducción en costos, al contrario, notamos un aumento en los costos en el año 2014 del 6,12% en relación al año 2013, con un incumplimiento del (76,46) %, frente a una meta propuesta para del (8) %.

Este incremento en los costos se debe al crecimiento en ventas que se presencié en el año 2014, gracias a un buen manejo de la imagen de la empresa bajo una marca se ha visto fortalecida por brindar productos de calidad con precio competitivo. Sin embargo lo ideal sería disminuir los costos y al mismo tiempo incrementar nuestras ventas, para ello se estudiará tiempos, movimientos y mejores procesos de producción que nos permitan disminuir costos.





Utilidad del Ejercicio



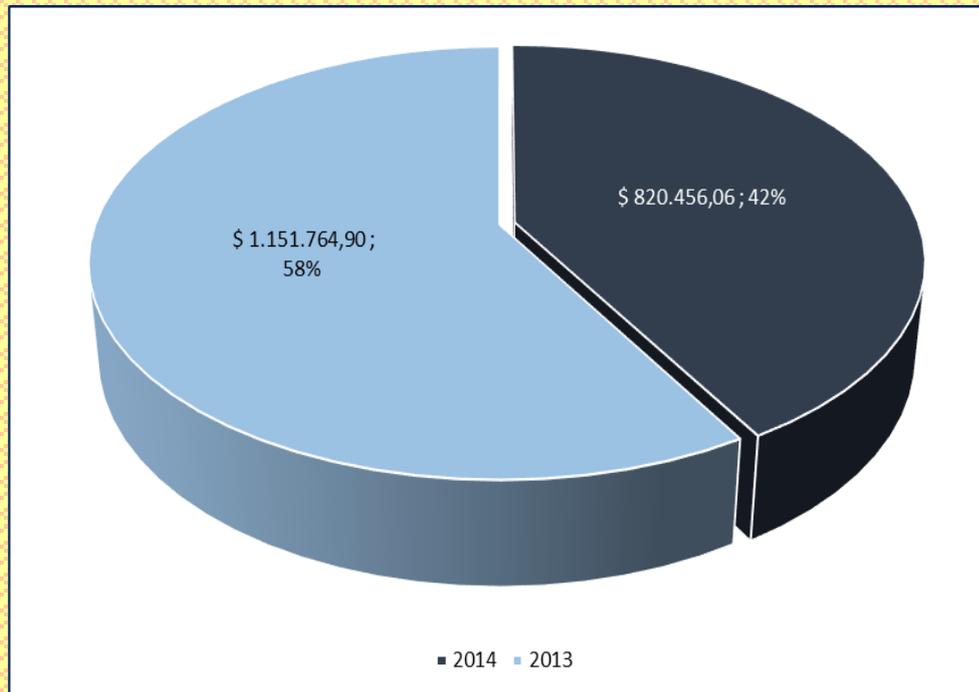
Según se observa en el cuadro ilustrado, la utilidad del ejercicio del año 2014 es del 8,66% en relación al año 2013 logrando un cumplimiento muy favorable del 173,25% frente a una meta propuesta para del 5%. Ratificando nuevamente que la utilización de la imagen de la empresa bajo una marca se ha visto fortalecida por brindar productos de calidad con precio competitivo.

El crecimiento de la empresa ha permitido que su producción pase en poco menos de diez años de 500 docenas por mes a 20.000 docenas aproximadamente, un crecimiento generado por la aplicación de estudios de mercado y marketing basado en su imagen bajo la marca de la empresa. Estrategias que le han permitido hacerse conocer a nivel internacional, razón por la cual grandes cadenas de ropa de Colombia han solicitado se elabore en Impactex, marcas de estas empresas.





Deudas a Corto Plazo



Según la ilustración observamos las deudas a corto plazo del año 2014 es del (28,77) % lo que significa que se a disminuido las cuentas y documentos por pagar a proveedores en relación al año 2013, logrando un cumplimiento muy favorable del 115,06% frente a una meta propuesta para del (25) %. Esto se debe a que en el año 2014 ha mejorado notablemente la solvencia económica de la Corporación Impactex Cía. Ltda., y se ha logrado adquirir la materia prima al contado, obteniendo así grandes descuentos de compra.

Sin embargo hay que mencionar que en cuanto a plazos comerciales; esto depende de temporadas y acorde a eso se manejan descuentos, plazos, que varían entre un 10% en plazos muy cortos y 14% al contado, lo demás a crédito hasta 90 días. Sin embargo, ha resultado beneficioso mantener un crédito mayor con los proveedores; ya que si se vende a clientes a 90 días, de hecho se tiene que negociar con los proveedores a 120 días. Se dice que en otros sectores es imposible que te vendan a cuatro meses, en este sector existe mayor plazo en el crédito, siempre y cuando existan cumplimientos de pagos anteriores puntuales.



Adicionalmente debemos mencionar que no hemos tenido siempre los mismos proveedores, y que han existido cambio de proveedores, al tener la variación del producto y querer tener mejor calidad de producto se cambia de proveedores, primero eran todos locales y luego nacionales, posteriormente se ha requerido proveedores internacionales. Actualmente compran telas en Colombia y Perú, elásticos en Brasil, el porcentaje de la materia prima utilizada en la empresa es 70% importado y 30% nacional. Esto se debe a la falta de proveedores a nivel nacional, un nicho muy importante para la creación de empresas que pueden abastecer al sector.

Materia Prima

La marca con mayor prestigio que ha desarrollado la empresa, es MAO en varios ítems de ropa interior para caballero y niños y para damas y niñas en la marca Lady Jazmín. A continuación detallamos los insumos a utilizar en la producción de nuestros productos.

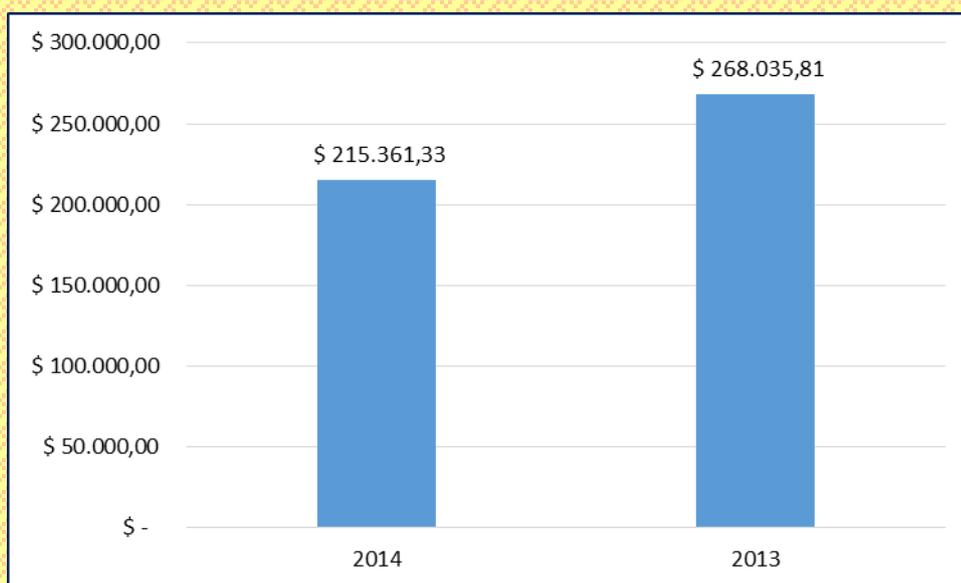
2014			
	Unidad de medida	Cantidad	Dólares
TELA	Kl	192000	2592000
ELÁSTICO	Metros	170000	108800
ETIQUETAS	unidad	2880000	89280
HILOS	Conos	800	21600
SEDAS O NYLON	Kilos	2140	21571,2
CAJAS	Cajas	2880000	345600
PLASTIFLECHAS	Unidad	2880000	4800
2013			
	Unidad de medida	Cantidad	Dólares
TELA	Kl	183360	2475360
ELÁSTICO	Metros	162350	103904
ETIQUETAS	unidad	2750400	85262,4
HILOS	Conos	764	20628
SEDAS O NYLON	Kilos	2043,7	20600,496
CAJAS	Cajas	2750400	330048
PLASTIFLECHAS	Unidad	2750400	4584

MATERIA PRIMA





Financiación



El financiamiento requerido ha servido para capitalizar a la empresa, para estructura física y maquinaria, principalmente con créditos de la banca privada, con un banco que trabaja muy de la mano desde que nació la empresa, “Banco del Pichincha”.

También se conoce de entes gubernamentales que dan muy buenas opciones para obtener un crédito, pero preferimos utilizar ese tipo de crédito para elaborar un proyecto muy amplio que permita juntar la planta con el área administrativa.

Actualmente la planta de producción está a 8 minutos del área de administración, bodegas y ventas, lo que complica la administración. Por esta razón, la empresa ya adquirió terrenos aledaños para juntar la planta con la parte administrativa.



INDICADORES LEGALES



Corporación Impactex Cía. Ltda., se rige bajo las siguientes normas:

- ✓ Código de trabajo
- ✓ Ley de la Superintendencia de Compañías
- ✓ Ley de Seguridad Social
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI)
- ✓ Normas INEN

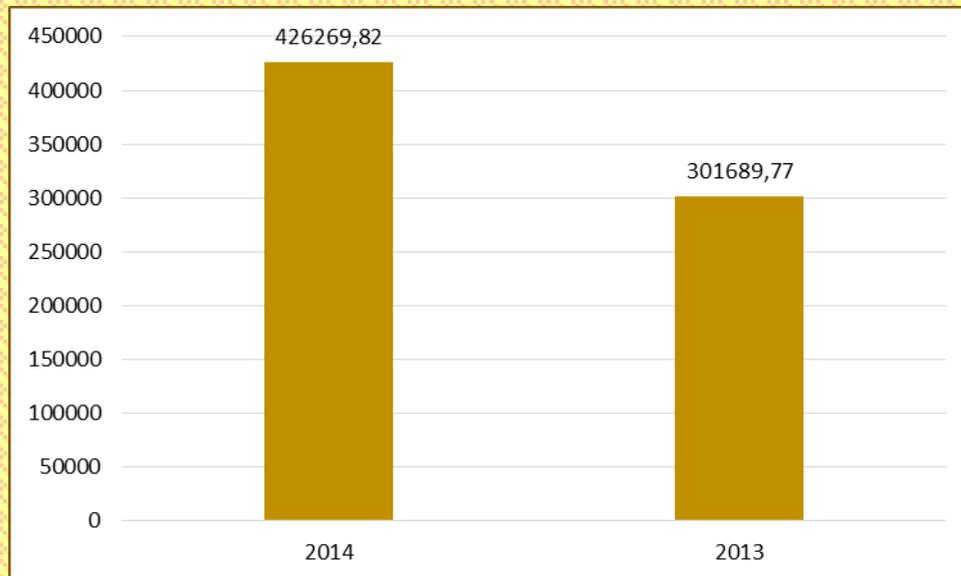
Milton Altamirano, presidente de la Corporación menciona; “El sector textil es un sector potencial pero para eso hay que trabajar minuciosamente, sectores que están plenamente identificados y no tributan, no afilian a sus empleados ponen en desventaja a empresas que si lo hacen”.

“Se debe entender que tributar es lo mejor, que estar legalizados es lo mejor y así lograr potenciar al sector, eso se hizo en Colombia, México. Perú está pasando por una etapa de crecimiento en confecciones y textiles porque trabajaron mucho, los estamentos están creados para este tipo de trabajo, para mentalizar a la gente que hay que trabajar en grupo”.

INDICADORES LEGALES

INDICADORES	2014	2013	Objetivo	Real	Cumplimiento
<u>Interno</u>					
Sueldos y Salarios	\$ 426.269,82	\$ 301.689,77	25%	41,29%	165,18%
Beneficios Sociales	\$ 75.863,86	\$ 56.893,86	35%	33,34%	95,27%
Aportes a la Seguridad Social	\$ 52.444,29	\$ 48.373,23	5%	8,42%	168,32%
Planes de Seguro Médico			15%	0,96%	6,41%
Mano de obra de Comunidades Locales			40%	44,23%	110,58%
<u>Externo</u>					
Cumplimiento de Obligaciones Legales	\$ 4.569,33	\$ 3.921,42	15%	16,52%	110,15%

SUELDOS Y SALARIOS



Según se observa en el cuadro ilustrado, los sueldos y salarios del año 2014 son superiores en un 41,29% en relación al año 2013, logrando un cumplimiento muy favorable del 165,18% frente a una meta propuesta para del 25%. Debido a que en este año contrato más personal para poder cubrir los pedidos realizados por los clientes.

Por otra parte Oswaldo Estrella, Gerente de la organización considera que el mejor incentivo para los trabajadores son los pagos a tiempo y el sueldo completo y todo lo que la ley estipula. Además, a fin del año se premia al mejor trabajador por cumplimiento, “si usted está bien pagado con todo lo que manda la ley, obviamente está muy satisfecho”.



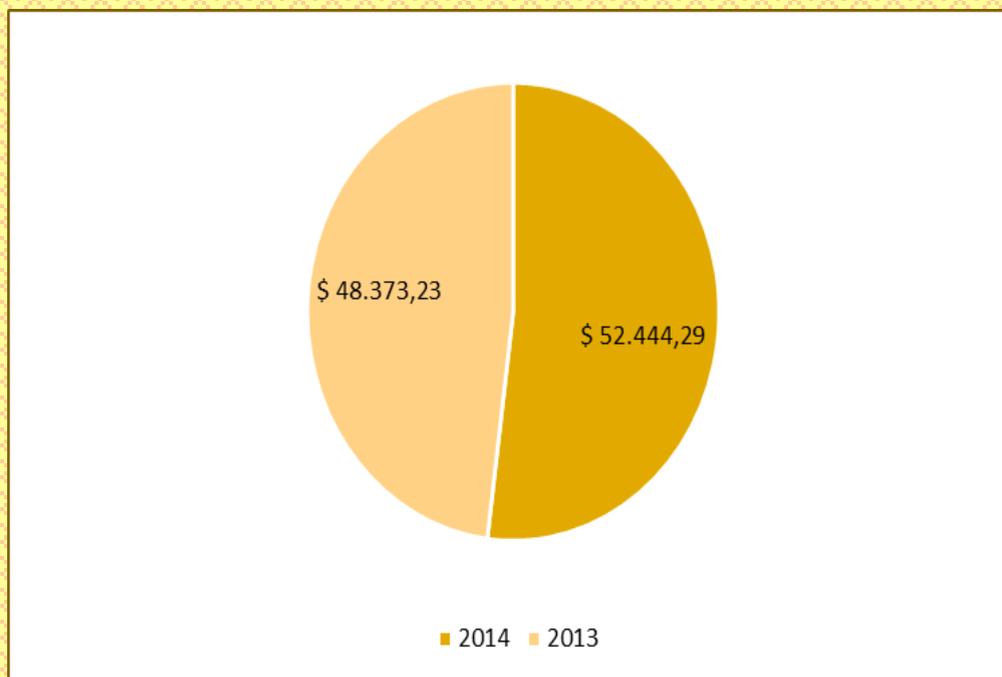
Beneficios Sociales

Según se observa en el cuadro ilustrado, los beneficios sociales del año 2014 son superiores en un 33,34% en relación al año 2013, se ha cumplido únicamente en un 95,27% frente a una meta propuesta para del 35%. Esto se debe a que a partir del año 2014 se eliminaron los rubros por concepto de horas extras, puesto que se implementó el trabajo por obra, de tal manera que si los obreros terminan a tiempo su trabajo ya pueden retirarse de sus labores.

Por otra parte, los trabajadores tienen el seguro social pero no se manejan seguros privados.

“Todo trabajador que ingresa a la empresa, máximo al tercer día por los trámites que se requieren, ya cuenta con el seguro social y todos los beneficios de ley”.

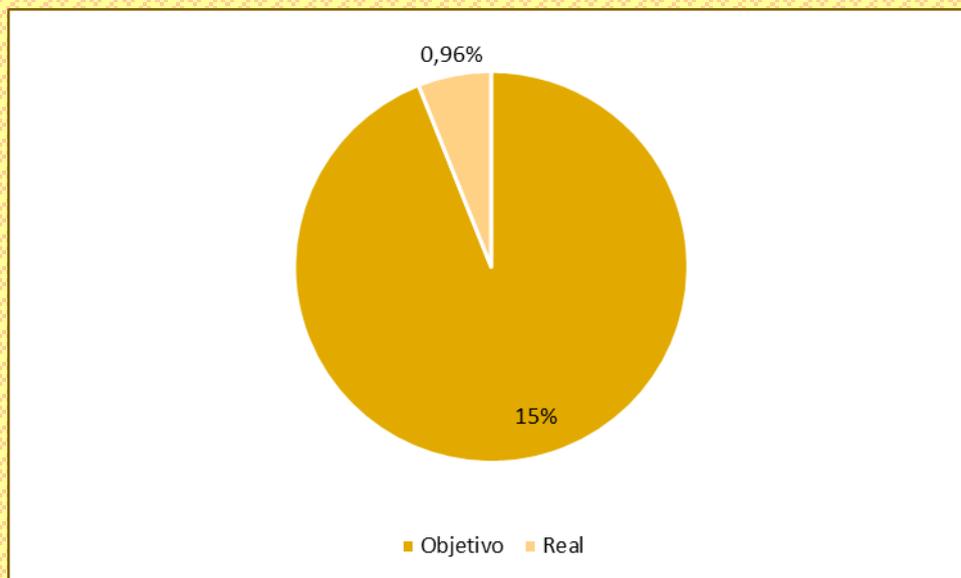
Aportes a la Seguridad Social



Según se observa en el cuadro ilustrado, los aportes a la seguridad social que comprenden el Aporte Patronal y Personal del año 2014 son superiores en un 8,42% en relación al año 2013, por lo cual se ha cumplido favorablemente en un 168,32% frente a una meta propuesta para del 5%. Este incremento se debe a que en el año 2014; El aporte personal de todos los afiliados del IESS tuvo un incremento de 0.10%, sobre la materia gravada para financiar las prestaciones previstas en la Ley Orgánica de Discapacidades, disposición que está vigente a partir del 1 de marzo del 2014 (Resolución No. CD 467 del Consejo Directivo del IESS).

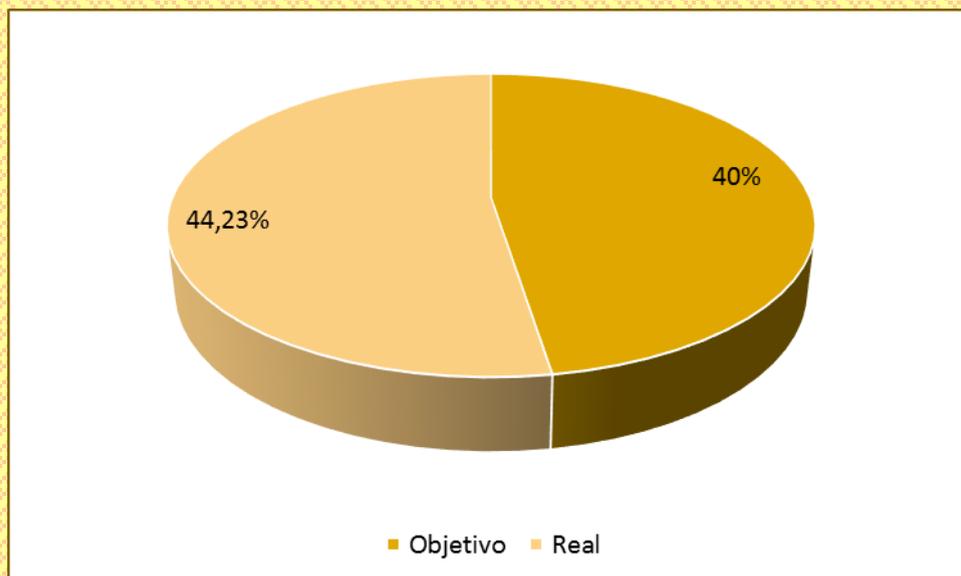
Estos aportes que mensualmente pagan los empleadores y trabajadores al IESS, es el principal ingreso que financia el seguro general obligatorio y son de carácter personal y patronal. El primero lo paga el trabajador, descontándosele del valor correspondiente de su remuneración; y el patronal, está a cargo del empleador.

Planes de Seguro Médico



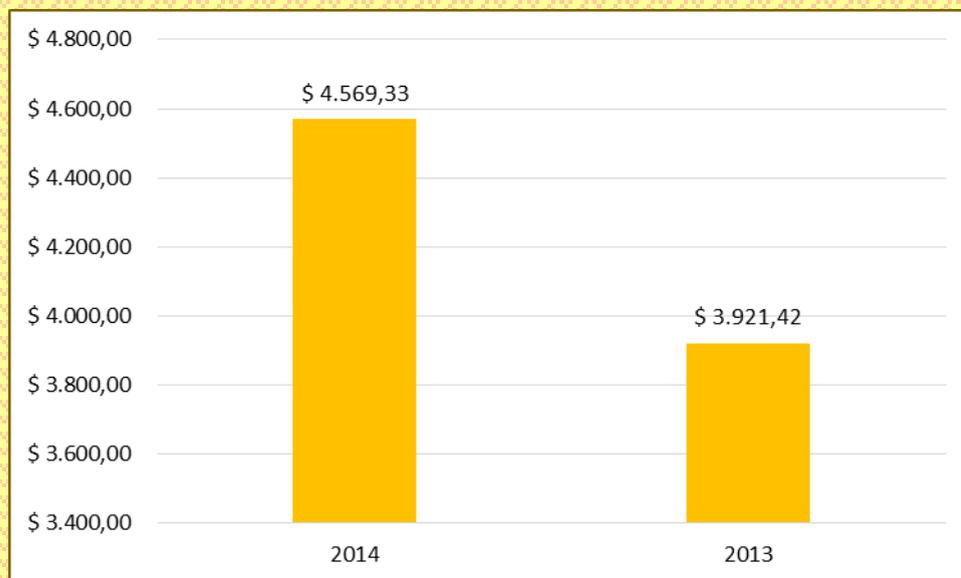
Los trabajadores tienen el seguro social pero no se manejan seguros privados. Todo trabajador que ingresa a la empresa, máximo al tercer día por los trámites que se requieren, ya cuenta con el seguro social y todos los beneficios de ley. Debido a lo explicado se alcanza apenas un indicador apenas 0,96% frente al objetivo establecido del 15%, obteniendo un cumplimiento del 6,41%.

Mano de obra de Comunidades Locales



La mayor parte de los colaboradores de la Corporación Impactex viven cerca del sector en que opera la empresa, de tal manera que, del total de trabajadores pertenecen a comunidades locales ocupando un 44,23%, logrando así un cumplimiento del 110,58% frente a una meta establecida del 40%.

Cumplimiento de Obligaciones Legales



En Impactex lo primordial es cumplir con el Gobierno, cumpliendo con las obligaciones legales respectivas por esta razón se sigue el Reglamento Interno, el Código de Trabajo y las disposiciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Ministerio de Relaciones Laborales y otras instituciones que se relacionan.

Así también se realiza una auditoría al año para mejorar procedimientos y obtener información acertada y sin evasión fiscal.

En función de lo ya mencionado en el año 2014 se logra un cumplimiento de las obligaciones legales en un 16,52%, frente a una meta establecida del 15% para este año.

NORMAS INEN

Siendo la calidad de las prendas una de las principales ventajas competitivas de la Corporación Impactex Cía. Ltda., los principales directivos han considerado vitalmente importante el regirse a las Normas INEN, emitido por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, siendo el eje principal de la calidad en el país. Cuyo objetivo, cumplir las competencias de organismo técnico nacional, en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las normativas constitucional y legal vigentes, así como en tratados, acuerdos y convenios internacionales.

La norma INEN que guía los procesos de la compañía es:

- **RTE INEN 013 (1R)** “Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir”.

Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

ASOCIATIVIDAD

Impactex participa de un proyecto que se maneja con el MIPRO. “El proyecto ACONTEX tiene tres años o más, ganó el concurso de proyecto de asociatividad del MIPRO”.

El grupo lo conforman 6 empresas. Este grupo se llama RETOEXPORT entre los que constan Milton Carrasco de Riobamba, el Sr. Guamán de Riobamba, en Ambato está Guido Vásquez, Vinicio Mesa, Jorge Vásquez y Milton Altamirano.

El tener un grupo asociativo, ha sido una de las fortalezas de la empresa. Milton Altamirano como líder de este grupo asociativo, indica, que abre muchas puertas en el mercado nacional e internacional.



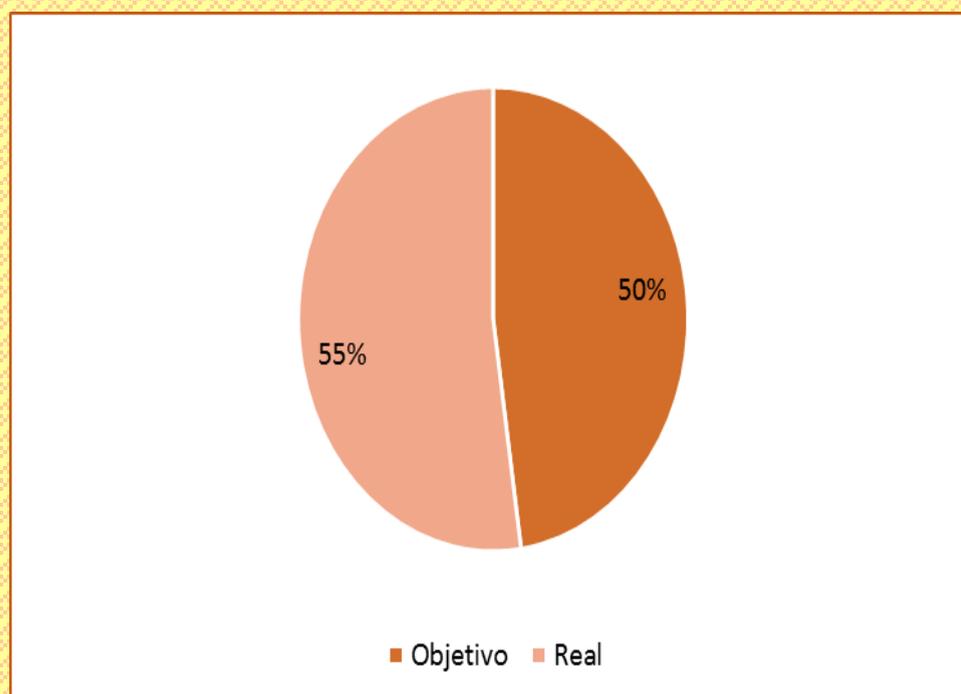
INDICADORES ÉTICOS





INDICADOR	OBJETIVO	REAL	CUMPLIMIENTO
<u>Interno</u>			
Mujeres que trabajan	50%	55%	109,62%
Nivel Educativo	80%	77%	96,15%
Principios éticos y morales	75%	79,00%	105,33%
<u>Externo</u>			
Negociación Justa	50%	49,00%	98,00%

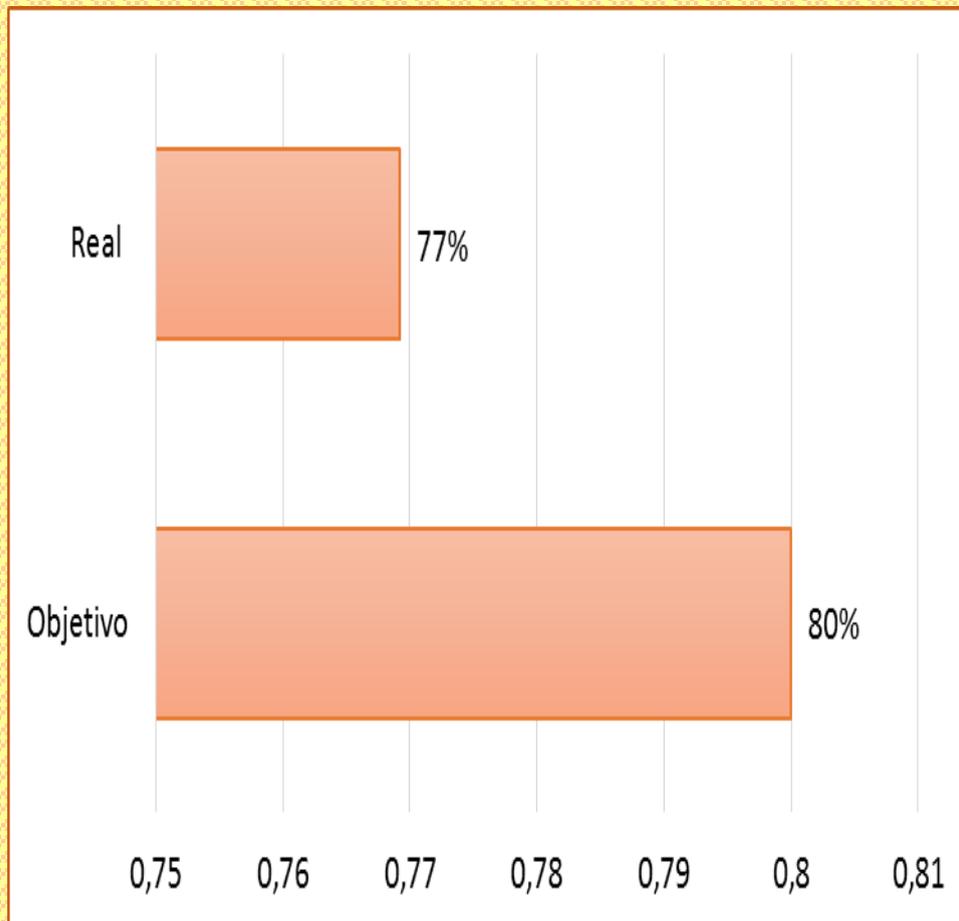
Mujeres que trabajan



Debido a las características del sector es muy raro que hombres trabajen en una máquina de coser o en actividades afines a confección de prendas pero en otros países no es problema. En Impactex hay más mujeres que hombres trabajando. Para fines de confección el sector prefiere a las mujeres es por ello que para el año 2014 se quiso incluir un mayor porcentaje de mujeres en las operaciones, estableciendo un objetivo del 50%, el mismo que se superó favorablemente en un 55%.



Nivel Educativo



La parte administrativa de la familia Impactex está conformada por un grupo de profesionales que buscan el logro de los objetivos personales y empresariales. La empresa ha financiado la formación de los empleados en las áreas de marketing, ventas, contabilidad, todos ellos, gastos asumidos por la empresa.

A diferencia del personal que opera en la parte productiva, cuando apenas iniciaba la empresa existía un buen porcentaje de empleados que no culminaron sus estudios y muchos de ellos ni siquiera eran bachilleres. Pero gracias a la preocupación de los directivos por velar por el bienestar de sus trabajadores han ido impulsando poco a poco a que ellos terminen sus estudios y si estos benefician a la empresa pues se ha financiado su preparación profesional. Es así que para el año 2014 el 77% de los trabajadores ya están incluidos en planes educativos, frente a una meta no alcanzada del 80%; obteniendo un cumplimiento del 96,15%.



Principios éticos y morales

Impactex cuenta con un código de ética, en el mismo que se contemplan los siguientes aspectos:

Incorporación de personal

En Impactex, la selección y contratación de personal se fundamenta en la capacidad, la experiencia profesional y el nivel de identificación que los candidatos tengan con los valores de la empresa. El proceso de selección y contratación se realiza con respeto y sin crear falsas expectativas.

Normativa:

Nuestra empresa le da alta prioridad a:

- ✓ Cumplir con las leyes y regulaciones laborales.
- ✓ Respetar y propiciar el respeto absoluto por las diferencias y opiniones de los demás, con la consecuente prohibición de todo tipo de acoso y discriminación.
- ✓ Salvaguardar nuestra gente y las instalaciones a través de equipos, dispositivos, sistemas y procedimientos de seguridad.
- ✓ Proteger el medio ambiente y la salud ocupacional del personal.
- ✓ Definir, comunicar y hacer cumplir las políticas y reglamentos internos.





Prohibiciones para los trabajadores

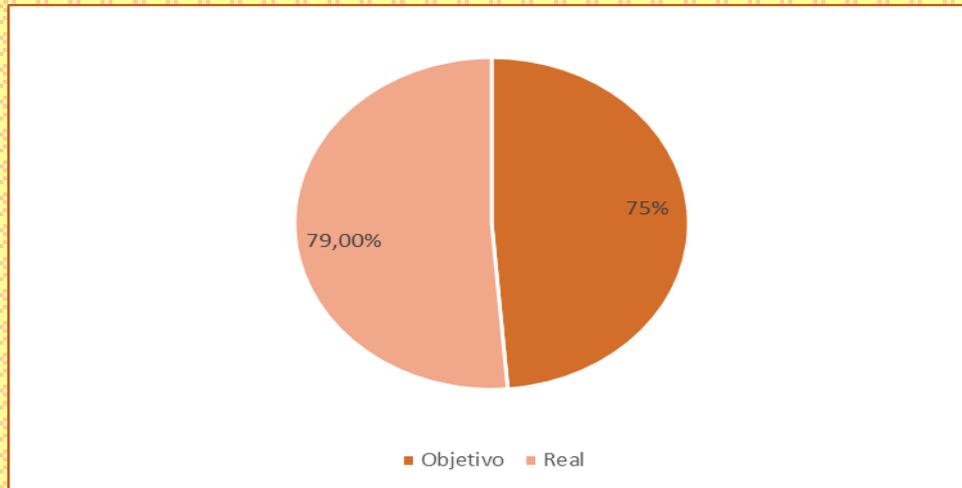


Los empleados deberán considerar las siguientes prohibiciones:

- a) Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar.
- b) Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tipo de sustancia tóxica.
- c) Fumar o prender fuego dentro de la CORPORACION IMPACTEX, así en sitios señalados como peligrosos para no causar incendios, explosiones o daños en las instalaciones de las empresas.
- d) Distraer la atención en sus labores, con juegos, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes.
- e) Alterar, cambiar, reparar o accionar máquinas, instalaciones, sistemas eléctricos, etc., sin conocimientos técnicos o sin previa autorización superior.
- f) Modificar o dejar inoperantes mecanismos de protección en maquinarias o instalaciones.

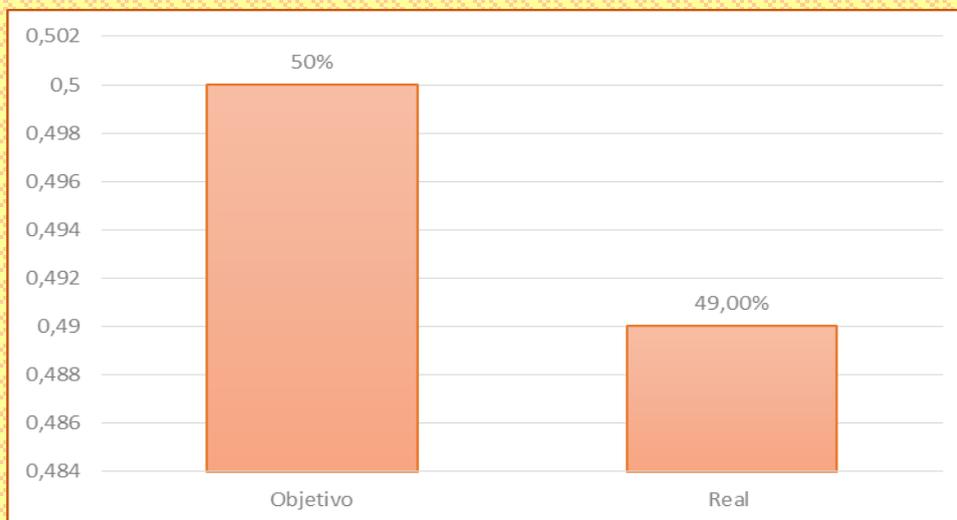


Principios éticos y morales



El número de principios, normas y lineamientos cumplidos de los empleados por los empleados es del 79% lo cual es muy favorable debido a que la meta planeada era alcanzar el 75%. Lo cual indica que se ha logrado un cumplimiento del 105,33%.

Negociación Justa



La utilización de la imagen de la empresa bajo una marca se ha visto fortalecida por brindar productos de calidad con precio competitivo, es por ello que se ha logrado una negociación justa, en donde todos ganamos tanto el cliente como la empresa. Para determinar el indicador de negociación justa hemos comparado la rentabilidad de la actividad con la venta del producto, frente al precio y a la calidad, obteniendo así un porcentaje del 49%.

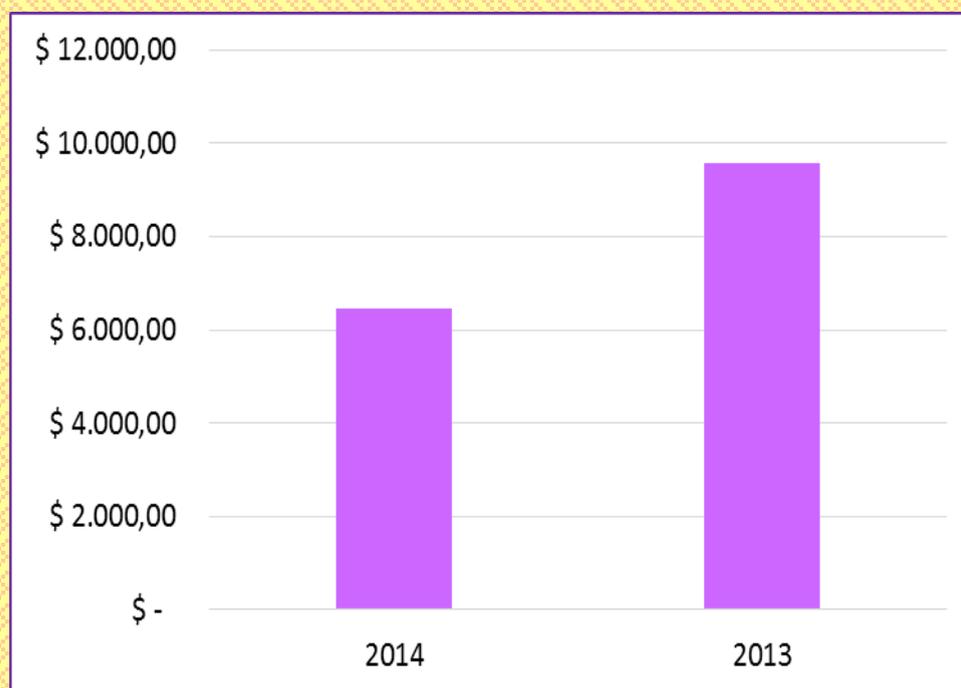
INDICADORES AMBIENTALES





INDICADORES	2014	2013	Objetivo	Real	Cumplimiento
<u>Interno</u>					
Consumo de energía	\$ 6.466,23	\$ 9.591,48	-10%	-32,58%	325,84%
Consumo de agua	\$ 860,83	\$ 1.265,04	-25%	-31,95%	127,81%
<u>Externo</u>					
Impactos sobre la biodiversidad			11%	9%	82%

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA



Según se observa en el cuadro ilustrado, el consumo de energía eléctrica del año 2014 es menor en un (32,58) % en relación al año 2013, por lo cual se ha cumplido favorablemente en un 325,84% frente a una meta propuesta para del (10) %, esto se debe gracias a la buena inversión que se realizó en nueva maquinaria con tecnología de punta que ha contribuido de manera significativa en el ahorro del recurso energético.



ELECTRICIDAD

En los trabajos de orden eléctrico sean estas instalaciones de generación, transformación, transporte, distribución y utilización de energía eléctrica se deberán observar las siguientes normas:

1. Ser realizadas por personal calificado.
2. Instalar puestas a tierra en todos los circuitos.
3. Utilizar material adecuado con el aislamiento apropiado.
4. Evitar sobrecargar los circuitos.
5. Mantener entubadas las instalaciones eléctricas.
6. Realizar inspecciones periódicas a las instalaciones.
7. Diferenciar los circuitos de alimentación e iluminación.
8. Reemplazar las instalaciones que se hallen en mal estado.
9. Colocar la señalización respectiva cuando se realicen trabajos de orden eléctrico.
10. Ejecutar labores de mantenimiento de preferencia sin la presencia de tensión
11. Utilizar los equipos de protección personal para trabajos eléctricos.

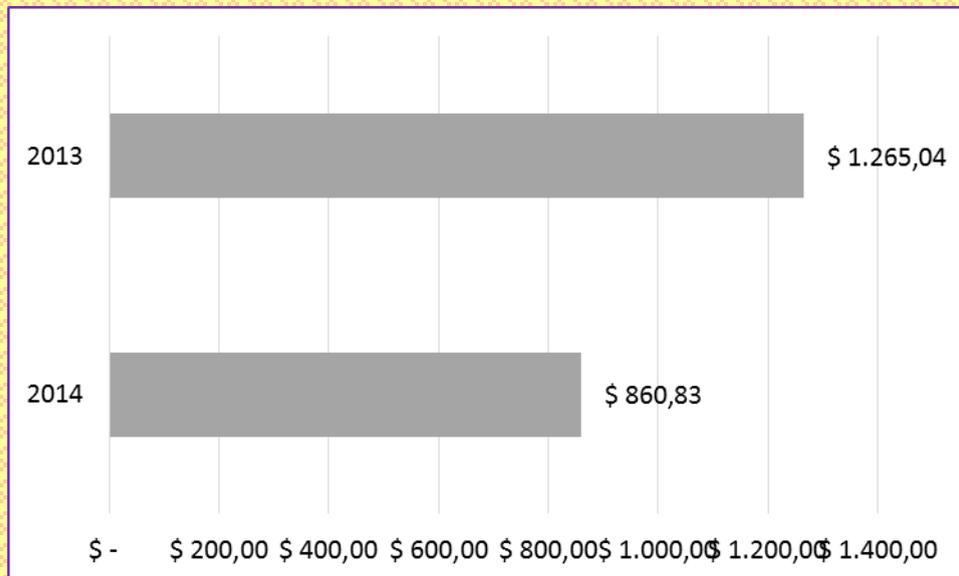
PLAN DE MANTENIMIENTO ANUAL PREVENTIVO CORPORACION IMPACTEX				
ITEM	EQUIPO	DETALLE	OBSERVACION	FRECUENCIA
1	BANDEJAS ELECTRICAS	LIMPIEZA INTERNA DE BANDEJAS ELECTRICAS DE TOMAS DE FUERZA	RETIRAR CON ASPIRADORA PELUSAS ACUMULADAS	6 MESES
2	TOMAS DE FUERZA	REAJUSTE Y REVICION DE TOMAS ELECTRICAS 220V Y 110V	REVISION DE ESTADO Y REEMPLAZO	12 MESES
3	CABLEADO	REVICION DE ESTADO DE CABLES ELECTRICOS Y SU AISLANTE EN BANDEJAS Y TABLEROS DE DISTRIBUCION	REVICION Y REEMPLAZO	12 MESES
4	TABLEROS ELECTRICOS	REVICION Y REAJUSTE DE BREAKERS, SISTEMAS DE CONTROL Y SEGURIDAD DE INSTALACIONES ELECTRICAS	REAJUSTE Y REEMPLAZO	6 MESES
5	ILUMINACION	LIMPIEZA DE LUMINARIAS	RETIRAR CON ASPIRADORA PELUSAS ACUMULADAS	6 MESES

REALIZADO POR : FRANCISCO PINOS

APROBADO POR: 

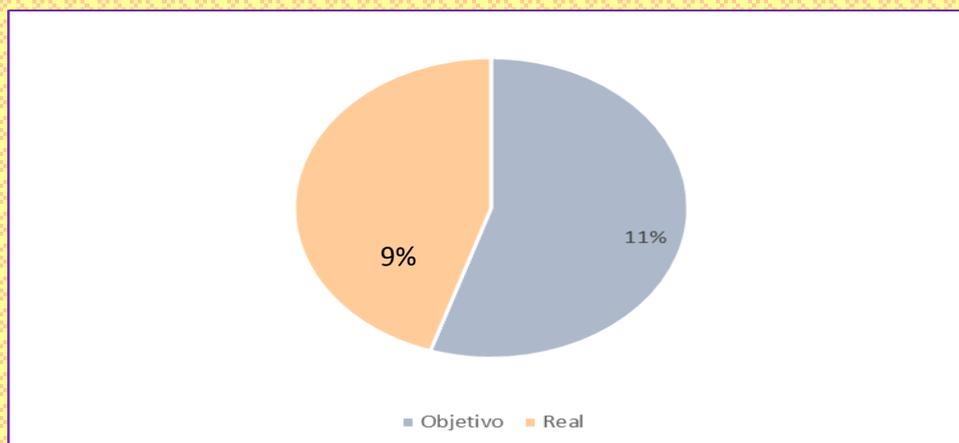


CONSUMO DE AGUA POTABLE



Según se observa en el cuadro ilustrado, el consumo agua potable del año 2014 es menor en un (31,95) % en relación al año 2013, por lo cual se ha cumplido favorablemente en un 127,81% frente a una meta propuesta para del (25) %, esto se debe también a que tanto el personal administrativo como el operario ha tomado mayor conciencia sobre el ahorro del agua.

Impactos sobre la biodiversidad



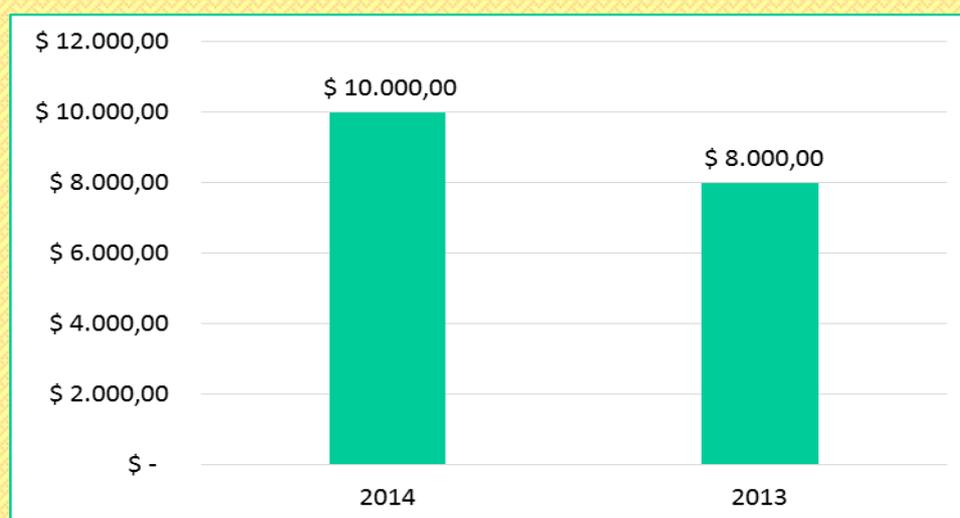
Según se observa en el cuadro ilustrado, las actividades realizadas en beneficio del medio ambiente representa en el 2014 el 9%, lo que nos indica que no hemos alcanzado la meta asignada del 11%, entendiéndose que apenas se logró el 82% de cumplimiento, esto se debe a que no casi no realizan actividades de responsabilidad social empresarial por falta de recursos económicos.

INDICADORES FILANTRÓPICOS



INDICADORES	2014	2013	Objetivo	Real	Cumplimiento
<u>Interno</u>					
Programas, Proyectos y Comunidad	\$ 10.000,00	\$ 8.000,00	11%	25,00%	227,27%
<u>Externo</u>					
Practica de estudiantes			10	12	120,00%

Programas, Proyectos y Comunidad



“No hay que pensar solo en la rentabilidad de la empresa también se debe pensar en lo social, esto es lo que internamente se hace con la gente que labora en Impactex”.

Según se observa en el cuadro ilustrado, los programas y proyectos realizados para empleados y comunidad en general, representan en el 2014 el 25%, lo que nos indica que hemos alcanzado la meta asignada del 11%, logrando el 227,27% como cumplimiento.

Existen muchas madres solteras o madres que tienen hijos pequeños que no tienen con quien dejarlos entonces la empresa tiene que buscar una guardería o ampliar un espacio para la guardería. La empresa implementó una guardería pero se dio como un boom temporal, en la cual la mayoría de mujeres se embarazaban, luego que los hijos crecieron y de pronto ya no hizo la guardería, sin embargo el tema siempre está en la mira de la empresa.



Además, la empresa ayuda a los empleados con créditos para que puedan cumplir con necesidades que requieren en los hogares.

Adicionalmente existe un aporte muy amplio a la comunidad, entre las contribuciones y ayudas a la comunidad se mencionan las siguientes; es el aporte económico económico para que se construyan letrinas a otras guarderías.

Muchas veces llegan oficios de muy lejos de Ambato para que se hagan letrinas para sectores muy pobres, esto lo hacen con dinero que Impactex envía. Impactex cada trimestre controla si realmente se está cumpliendo lo que pidieron, hace un seguimiento al destino de los recursos que salen de la empresa para obra social.

IMPACTEX REGALÓ MILES DE SONRISAS A NIÑOS DE ESCASOS

RECURSOS



Llenos de felicidad niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores, fueron quienes a son de villancicos iban recibiendo poco a poco sus fundas de caramelos, junto a un trineo de navidad en la ciudadela Ingahurco.

El director de la brigada de seguridad del sector, Edgar Álvarez, extendió un afectuoso saludo y agradecimiento a Milton Altamirano por su presencia y buen corazón al hacerse presente en su barrio regalando una sonrisa a los presentes.

IMPACTEX APOYANDO EL DEPORTE NACIONAL

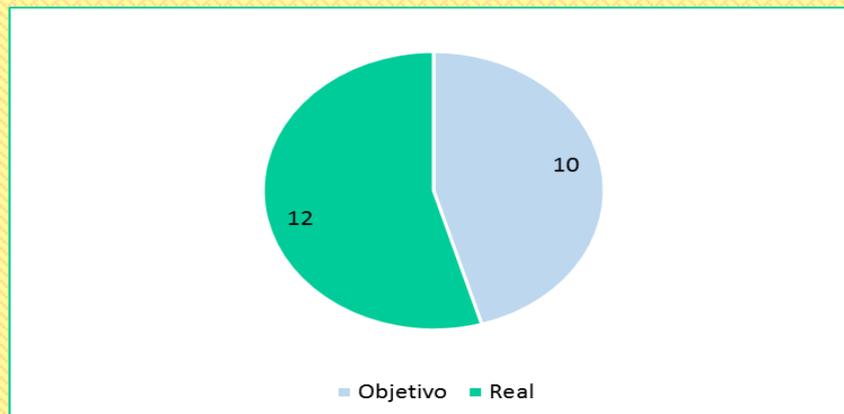


INCENTIVOS



Impactex motiva a los trabajadores a crecer como personas y a llevar día a día un buen ambiente laboral. Entre los programas que realiza anima a los empleados a hacer deporte y a tener una buena relación entre compañeros.

Práctica de Estudiantes



Impactex, brinda un gran apoyo a los estudiantes para que realicen sus pasantías y proyectos de investigación, incluso varios de sus trabajadores iniciaron como pasantes y encontraron estabilidad laboral y se quedaron a formar parte de la Familia Impactex. Es por ello que en el año se reciben alrededor de 12 estudiantes, cumpliendo satisfactoriamente con su aporte a la comunidad estudiantil frente al objetivo de recibir por lo menos a 10 estudiantes en el año.

Table 58 Resumen de Indicadores del Balance Social de la Corporación Impactex Cía. Ltda.

	INDICADORES	2014	2013	Objetivo	Real	Cumplimiento	Fórmulas
Indicadores Económicos	Interno						
	Crecimiento en Ventas	\$5.133.144,43	\$ 4.705.873,24	5%	9,08%	181,59%	Ventas año actual - Ventas año anterior / Ventas año anterior
	Reducción Costos Anuales	\$ 4.061.854,07	\$ 3.827.713,92	-8%	6,12%	-76,46%	Costos año actual - Costos año anterior / Costos año anterior
	Utilidad del Ejercicio	\$ 251.807,01	\$ 231.732,97	5%	8,66%	173,25%	Utilidad año actual - Utilidad año anterior / Utilidad año anterior
	Externo						
	Deudas a Corto Plazo	\$ 820.456,06	\$ 1.151.764,90	-25%	-28,77%	115,06%	Proveedores año actual - Proveedores año anterior / Proveedores año anterior
	Financiación	\$ 215.361,33	\$ 268.035,81	-15%	-19,65%	131,01%	Financiación recibida año actual - Financiación recibida año anterior / Financiación recibida año anterior
Indicadores Legales	Interno						
	Sueldos y Salarios	\$ 426.269,82	\$ 301.689,77	25%	41,29%	165,18%	Sueldos y Salarios año actual - Sueldos y Salarios año anterior / Sueldos y Salarios año anterior
	Beneficios Sociales	\$ 75.863,86	\$ 56.893,86	35%	33,34%	95,27%	Beneficios año actual- Beneficios año anterior / Beneficios año anterior
	Aportes a la Seguridad Social	\$ 52.444,29	\$ 48.373,23	5%	8,42%	168,32%	Aportes año actual- Aportes año anterior / Aportes año anterior
	Planes de Seguro Médico			15%	0,96%	6,41%	N° de trabajadores cubiertos por un plan de seguro médico/N° total de trabajadores
	Mano de Obra Comunidades Locales			40%	44,23%	110,58%	N° total de trabajadores procedentes de las comunidades locales/ N° total de trabajadores
	Externo						
Cumplimiento de Obligaciones Legales	\$ 4.569,33	\$ 3.921,42	15%	16,52%	110,15%	Impuesto año actual - Impuesto año anterior / Impuestos año anterior	

Indicadores Éticos	Interno						
	Mujeres que Trabajan			50%	55%	109,62%	■ Número de mujeres / Total de empleados
	Nivel Educativo			80%	77%	96,15%	■ Número de empleados profesionales/Total de empleados
	Principios éticos y morales			75%	79,00%	105,33%	■ N° de objetivos cumplidos de los empleados/ Total de objetivos propuestos en el año por los empleados
	Externo						
Negociación Justa			50%	49,00%	98,00%	■ % de rentabilidad en la actividad empresarial anual VS Relación precio-calidad Relación precio-calidad	
Indicadores Ambientales	Interno						
	Consumo de energía	\$ 6.466,23	\$ 9.591,48	-10%	-32,58%	325,84%	■ Valor de energía año actual- valor de energía año anterior/ valor energía año anterior
	Consumo de agua	\$ 860,83	\$ 1.265,04	-25%	-31,95%	127,81%	■ Valor agua año actual- valor agua año anterior/ valor agua año anterior
	Externo						
Impactos sobre la biodiversidad			11%	9%	82%	■ Actividades sobre el medioambiente/Actividades de RSE	
Indicadores filantrópicos	Interno						
	Programas y Proyectos	\$ 10.000,00	\$ 8.000,00	11%	25,00%	227,27%	■ Inversión año actual- inversión año anterior/ inversión año anterior
	Externo						
Practica de estudiantes			10	12	120,00%	■ Numero de pasantes en el año	

Elaborado por: Zurita (2015)

Table 59 Informe de Cumplimiento

	INDICADORES	Objetivo	Real	Cumplimiento
<i>Indicadores Económicos</i>	<u>Interno</u>			
	Crecimiento en Ventas	5%	9,08%	181,59%
	Reducción Costos Anuales	-8%	6,12%	-76,46%
	Utilidad del Ejercicio	5%	8,66%	173,25%
	<u>Externo</u>			
	Deudas a Corto Plazo	-25%	-28,77%	115,06%
	Financiación	-15%	-19,65%	131,01%
<i>Indicadores Legales</i>	<u>Interno</u>			
	Sueldos y Salarios	25%	41,29%	165,18%
	Beneficios Sociales	35%	33,34%	95,27%
	Aportes a la Seguridad Social	5%	8,42%	168,32%
	Planes de Seguro Médico	15%	0,96%	6,41%
	Mano de obra de Comunidades Locales	40%	44,23%	110,58%
	<u>Externo</u>			
	Cumplimiento de Obligaciones Legales	15%	16,52%	110,15%
<i>Indicadores Éticos</i>	<u>Interno</u>			
	Mujeres que Trabajan	50%	55%	109,62%
	Nivel Educativo	80%	77%	96,15%
	Principios éticos y morales	75%	79,00%	105,33%
	<u>Externo</u>			
	Negociación Justa	50%	49,00%	98,00%

Indicadores Ambientales	<u>Interno</u>				
	Consumo de energía	-10%	-32,58%		325,84%
	Consumo de agua	-25%	-31,95%		127,81%
	<u>Externo</u>				
	Impactos sobre la biodiversidad	11%	9%		82%
Indicadores filantrópicos	<u>Interno</u>				
	Programas y Proyectos	11%	25,00%		227,27%
	<u>Externo</u>				
	Practica de estudiantes	10	12		120,00%

Elaborado por: Zurita (2015)

PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE BALANCE SOCIAL

I. Introducción/Presentación

- a) Mensaje del personal superior (Propietario , Gerente – General o Presidente)
- b) Perfil de la Empresa
- c) Sector de la Economía

II. Los "Estado" del Balance Social

- a) Estado de Indicadores de Desempeño:
 - Indicadores económicos
 - Indicadores legales
 - Indicadores éticos
 - Indicadores ambientales
 - Indicadores filantrópicos

III. Las "Notas" al Balance Social

- a) Descripción de la empresa
- b) Otras notas explicativas

I. Introducción/Presentación del Balance Social

Es recomendable que el Balance Social comience con una introducción o presentación, incluyendo información básica sobre la empresa y el sector/mercado en que desarrolla sus actividades. Asimismo, es básica la inclusión de un mensaje de la dirección o personal superior de la misma.

Los puntos a incluir en esta primera parte son los siguientes:

- **Mensaje del personal superior de la empresa**

A través de este mensaje, se marca la pauta general del balance social y se concede credibilidad frente a los usuarios internos y externos. Es importante que en éste se expliciten los principales elementos del Balance Social, particularmente aquellos dedicados a la misión y visión, los desafíos recientes y futuros de la organización frente al desempeño económico, legal, ético, ambiental y filantrópico.

- **Perfil de la Empresa**

Ofrece una visión general de la empresa, una especie de síntesis que permita la visualización del todo, proporcionando un contexto para comprender y evaluar la información de los capítulos siguientes.

En este apartado se debería hacer mención a:

- Nombre de la empresa
- Tamaño de la empresa
- Principales productos y servicios, incluso marcas
- Número de empleados
- Naturaleza de los mercados en que actúa /perfil de los clientes
- Tipo de empresa: sociedad anónima, de responsabilidad limitada, etc.
- Análisis de las Ventas/ Ingresos

- **Sector de la Economía**

Consiste en una breve presentación del sector de la economía en que actúa la empresa, abordando incluso sus retos y perspectivas, y la contribución del sector a la economía general del país.

II. Los "Estado" del Balance Social

A continuación se presentan lo que denominamos "Estado" del Balance Social. Sin duda, ha sido inevitable realizar un paralelismo entre lo que es el balance financiero habitual de una empresa y lo que sería su Balance Social. En principio, el modelo de preparación y presentación del balance social incluye un "estado", que incluyen los indicadores de desempeño de la empresa en relación a los 5 aspectos básicos en los cuales una empresa demuestra su responsabilidad social (desempeño económico, legal, ético, ambiental y filantrópico).

Presentamos en primer lugar y de acuerdo a los distintos tipos de indicadores a cada que forman parte del Balance Social y que mayoritariamente incluyen lo que denominamos indicadores de tipo cuantitativo. Seguidamente, presentamos la descripción de los principales indicadores por cada tipo, tanto cuantitativos como cualitativos.

Uno de los principales aspectos en relación a cada al estado es que deben presentarse sobre bases comparativas de al menos dos períodos (ejercicios económicos) a los efectos de ser de más utilidad para los usuarios.

- **Estado de Indicadores de Desempeño**

En su gestión de responsabilidad social, la empresa deberá establecer como prioritarios sus indicadores de responsabilidad social. Dichos indicadores constituyen el lenguaje básico e informativo que en general las empresas utilizan para dialogar con sus diferentes públicos y grupos de interés.

La estructura propuesta en este manual, presenta un contenido mínimo para ser utilizado como herramienta de referencia y de presentación de resultados relevantes de la gestión de la empresa frente a la sociedad.

En las páginas siguientes desarrollamos el contenido del estado de indicadores de desempeño.

INDICADORES	
Indicadores Económicos	Interno
	Crecimiento en ventas
	Reducción Costos anuales
	Externo
	Deudas a corto plazo
Indicadores Legales	Financiación
	Interno
	Sueldos y Salarios
	Remuneración mensual
	Beneficios Sociales
	Aporte patronal y personal
	Planes de seguro médico
	Mano de obra de comunidades locales
Externo	
Indicadores Éticos	Cumplimiento de Obligaciones Legales
	Interno
	Mujeres que trabajan
	Mujeres que ocupan cargos gerenciales
	Nivel Educativo
	Principios éticos y morales
	Externo
Competencia leal	
Indicadores Ambientales	Existencia y ejecución de Código de Ética
	Interno
	Consumo de energía
	Consumo de agua
Indicadores Filantrópicos	Externo
	Energía renovable
	Interno
	Programas y Proyectos
	Externo
Indicadores Filantrópicos	Practica de estudiantes
	Generación de empleo universitario

III. Las "Notas" al Balance Social

En esta parte del Balance Social, se espera que desarrollen los siguientes temas:

- **Descripción de la Empresa**

- a) Historia - La Empresa y su Negocio

Relato en forma resumida del origen de la empresa y etapas trascendentales de su vida, es la oportunidad de comunicarse con sus diferentes públicos. Lo mejor es utilizar un estilo narrativo tipo "cuento", el cual puede ir acompañado de una línea de tiempo para mejorar la visualización.

- b) Principios y Valores

Explicación de los principios y valores que rigen la toma de decisiones en la empresa, es un buen momento para introducir los principales dilemas y naturaleza del negocio, con el fin de hacer aún más transparente la posición corporativa/empresarial frente a los desafíos que se le presentan. Es altamente recomendable que hayan definido su Misión y Visión.

Particularmente, es importante que se incluya en ambas la consideración por parte de la empresa del tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). También se pueden mencionar en este capítulo temas como: el código de conducta/ética de la empresa, su estrategia de acción, las principales iniciativas, instituciones en las que participa y que expresan su coherencia con sus principios y valores. Asimismo, se podrá incluir información sobre la existencia de políticas y procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas que puedan existir en la empresa.

- c) Estructura y Funcionamiento

Además de incluir la estructura organizacional a nivel macro de la empresa y las principales acciones de ella, se deben mencionar los aspectos más significativos de los sistemas de gestión (de personas, de la calidad, de la cadena productiva, entre otros).

d) Gobierno Corporativo (Directorio)

En este punto la empresa presenta su Directorio o gobierno corporativo, sus criterios de selección, misión y principales atribuciones, es decir, su modus operandi.

e) Visión

Exposición de la visión de la empresa y descripción de cómo ésta integra la acción social, medioambiental y económica al proceso de toma de decisiones.

✓ **Otras notas explicativas**

a) Notas explicativas a los Estados de Indicadores de Desempeño

Estas notas son explicativas del contexto y metodología del proceso de recopilación de la información y de la producción de los indicadores utilizados en el reporte.

6.8 Administración

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOMBRE	FUNCIONES
1	Planificar las actividades de RSE	Gerente - Propietario	Sr. Milton Altamirano	Incluir en la planificación estratégica, objetivos enmarcados en RSE.
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de RSE	Contadora	Dra. Sofía Cisneros	Destinar en los presupuestos valores que permitan ejecutar las actividades en RSE.
3	Crear comité de RSE	Gerente - Propietario	Sr. Milton Altamirano	Designar funciones específicas a un responsable que dé seguimiento a los objetivos y metas de la RSE.
4	Elaborar un informe de RSE anual	Gerente - Propietario	Sr. Milton Altamirano	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de RSE.

5	Realizar capacitaciones y concientización en RSE	Gerente - Propietario	Sr. Milton Altamirano	Planificación de capacitaciones con temas relacionados entre RSE y el medio ambiente, la sociedad y la ética.

6.9 Previsión de la Evaluación

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COMPROMISO	CUMPLIMIENTO
1	Planificar las actividades de RSE	Gerente - Propietario	Comité de responsabilidad social	Objetivos enmarcados en RSE se cumplan al 80%.
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de RSE	Contadora	Comité de responsabilidad social	Actividades en RSE se cumplan al 90%.
3	Crear comité de RSE	Gerente – Propietario	Comité de responsabilidad	Seguimiento a los objetivos y metas de la RSE se

			social	cumplan al 90%.
4	Elaborar un informe de RSE anual	Gerente - Propietario	Comité de responsabilidad social	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de RSE se cumplan al 80%.
5	Realizar capacitaciones y concientización en RSE	Gerente – Propietario	Comité de responsabilidad social	Capacitaciones con temas de RSE y el medio ambiente, la sociedad y la ética que se cumplan a 90%.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abril Sánchez, C., Enríquez Palomino, A., & Sánchez Rivero, J. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: Calidad, medio ambiente y presención de riesgos laborales*. Madrid: José Manuel.
- Abril, V. H. (12 de 07 de 2014). *Investigación Bibliográfica - Documetal*. Obtenido de Investigación Bibliográfica - Documetal: <http://www.vhabril.wikispaces.com>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento Empresarial basado en el Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32(1), 1-26.
- Aquino, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (Enero-Febrero de 2014). Perspectivas sobre la situación y proyección de la responsabilidad social empresarial en América Latina. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 10-12.
- Arteaga, M., & Lasio, V. (2009). Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias de sus fundadores. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 42, 1-19. Obtenido de <http://revistaacademia.cladea.org>
- Asociación de Industrias Textiles Ecuador (AITE). (2015).
- Ávila, G. (Enero-Junio de 2013). Plan de Responsabilidad Social Empresarial: Una Propuesta. Para Pequeñas y Mediana Empresas Industriales de la Provincia de Tundama. (F. C. General Editor, Ed.) *Criterio Libre*, 11(18), 217-228.
- Banco Central del Ecuador BCE. (31 de Julio de 2014). *La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 4,9% en el primer trimestre de 2014*. Obtenido de Boletines de prensa, Cuentas Trimestrales 2014.: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (Vol.4). México: McGraw - Hill/Interamericana.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Adventure Works. Blázquez, F., Dorta, J. A., & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del
- Crecimiento Empresarial. *Cuadrenos de Administración PUJ*, 19(31), 16.
- Campo, D. (2003). El camino y sus desvíos de la Responsabilidad Social Empresarial. *La ventaja competitiva y la responsabilidad social*, 1.
- Cardona, M., & Cano, C. A. (2005). *Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

- Cerda, H. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Adventure Works. Correa, J. G. (Julio-Diciembre de 2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Correa, M. (2005). *Medir para gestionar la RSE*.
- Cortina, D. (2005). *El Desarrollo Empresarial* (Segunda ed.). Buenos Aires.
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 1-13.
- Daft, R. L. (2000). *Teoría y diseño organizacional* (Sexta ed.). México: International Thomson.
- De Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y Ventaja Competitiva*. España: ESIC. Díaz Rivel, F., & Rosales Ortiz, R. (2000). *Los resultados de la evaluación*. Costa Rica. Diccionario de investigación Científica Members. (26 de 06 de 2014). Obtenido de <http://members.fortunecity.es/mariaeuge/p.html>.
- Díez, M., González, B., Suárez, C., & Prado, R. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas*/Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Legitimacy. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(47), 325-348. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1528550548?accountid=36765>
- El Comercio. (9 de Febrero de 2014). Exponen en Ecuador sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial. *Noticias Financieras*, pág. 1.
- Elorriaga, A. M. (Noviembre de 2001). Responsabilidad y Balance Social hoy en día: un reto para las cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(39), 25-50. doi:www.uv.es/reciriec
- Fabregat, V. (Mayo de 2003). La internalización del sector textil-confección. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(2768), 41-46. Obtenido de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2768_41-46__437C756C19B4CBC091E460961456332A.pdf
- Fernández, E. S. (2006). *Constructivismo, Innovación y Enseñanza Efectiva*. Venezuela: Equinoccio.
- Fernandez, L., Geba, N., & Montes, V. (1998). *Un modelo argentino basado en la Identidad cooperativa*. Obtenido de http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/cooperativas_tipologia.pdf

- Fracica, G. (1988). *Metodología de la Investigación*. México: Publicaciones Adventure Works. Gallego, M. (Julio-Septiembre de 1999). El balance social como herramienta de auditoría organizacional. *Revista Universidad EAFIT*(35), 27-40.
- Gavilanes, K., & Curiel, J. (2011). Percepciones ambientales del sector empresarial en el Ecuador/environmental perceptions of the business sector in Ecuador/Perceptions environnementales du secteur d'affaires en Equateur. *Observatorio Medioambiental*, 14(13), 177-189. doi:963362158
- Gil, J., Sturniolo, F., & Pérez, M. (12 de Marzo de 2004). Balance social y medioambiental. La empresa y su responsabilidad social., (págs. 1-24). Argentina. Obtenido de <http://184.168.109.199:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1448/I%20Encuentro%20RLCU-Gil.pdf?sequence=1>
- Gómez, Flores, & Jimenez. (1996). *El desarrollo de la Investigación*. Mexico. Gorrochategui, N. (2010). Crisis y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Agenda internacional y perspectivas de evolución para la Argentina. *Impactos de la Crisis Financiera Internacional en la Argentina*, 2, 139-184.
- Grau, R. (Septiembre-Diciembre de 2013). Responsabilidad social empresarial y fiscalidad internacional en relación con la inversión directa extranjera en países en desarrollo/Corporate social responsibility and international taxation related to foreign direct investment in developing countries. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 34-48. doi:10.3232/GCG.2013.V7.N3.02
- Gutiérrez, P., & Juárez, J. (2010). La utilización de la publicidad medioambiental en la red en beneficio de la imagen de marca en la automoción española. The use of environmental Web advertising to Benefit spanish automotive branding., (págs. 1-16).
- Hallama, M., Montlló, R., Rofas, T., & Ciutat, V. (Julio, Agosto y Septiembre de 2011). El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. (U. d. Girona, Ed.) *APOSTA Revista de Ciencias Sociales*(50). Obtenido de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>
- Hernández, L. (2004). *Tutorías de la Investigación Científica*. Quito - Ecuador: Dimerino .
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). México: MC Graw Hill.
- Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador IRSE. (29 de Diciembre de 2005). *Fundamentos del IRSE*. Obtenido de Fundamentos del IRSE: <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Octubre de 2012). *Infoeconomía*, 1-8. Obtenido de comunicacion@inec.gob.ec

- Kastenholz, E., Galán , L., Galera , C., & Valero , A. (Diciembre de 2004). La responsabilidad social en las entidades financieras: Un estudio exploratorio sobre la situación en Portugal. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(2), 89-100.
- López Salazar, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso México. *Administración & Finanzas*, 6(6), 39 - 54.
- López Salazar, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso México. *Administración & Finanzas*, 6(6), 39 - 54.
- López, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso Mexico. *Revista Internacional Administración y Finanzas.*, 6(6), 39-54.
- Martínez , C., Briones , P., & De Nieves , N. (2011). Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 63-76.
- Martínez. (2011). Responsabilidad social, cooperación empresarial, e innovación en agronegocios. *ProQuest*.
- Martínez Caro, E., Briones Peñalver, A., & De Nieves Nieto, C. (2011). Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 1-16.
- Martínez Herrera, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial* (Primera ed.). (A. Duplat Ayala, Ed.) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Moneva, J. (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(65), 283-317.
- Morata, F., Vilà , B., & Suárez, C. (2010). La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis. *Institut Universitari d'Estudis Europeus*, 1-139.
- Organización Internacional del Trabajo OIT. (2001). *El Manual del Balance Social*. Bogotá. Orozco, J., & Pavia, C. (Junio-Agosto de 2013). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Revista Razón y Palabra*(83). Obtenido de www.razonypalabra.org.mx
- Penrose, E. (1962). *Teoría del Crecimiento de la empresa*. Madrid: Ediciones Aguilar.
- Pulido, J., & López , Y. (2000). La perspectiva de la sostenibilidad como eje transversal en la gestión de la cadena de valor de un destino turístico. 2-21.
- Ramos, C. (2006). Factores determinantes de la sostenibilidad del crecimiento empresarial. *Pecunia*(3), 21-43. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1368614980?accountid=36765>

- Reficco, E., & Ogliastrri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 43, 1-25. Obtenido de <http://revistaacademia.cladea.org>
- Regibeau, P. (2009). Nuevas orientaciones para el análisis económico. *RAE-Revista de Administração de Empresas*.
- Rey, N. (1999). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos.
- Ribas, A. (Noviembre de 2001). El balance social como instrumento para la evaluación de la acción social en las entidades no lucrativas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*(39), 115-147. Obtenido de www.ciriec.es
- Sanchez, L. (Julio de 2013). Vestise de Verde. *Revista Gestión*(229), 46-. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/229_005.pdf
- Schvarstein, L. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Argentina: Paidós.
- Server, R., & Carpó, J. (Agosto de 2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(65), 7-31. Obtenido de www.ciriec-revistaeconomica.es
- Server, R., & Villalonga, I. (Noviembre de 2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(53), 137-161. Obtenido de www.uv.es/reciriec
- Sierra García, L., García Banau, M., & Zorio, A. (Enero-Febrero de 2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *RAE-Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 28-38.
- Sierra, G., García, B., & Zorio, A. (Enero-Febrero de 2014). Credibilidad en Latinoamérica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas / FGV-EAESP*, 54(1), 28-38. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140104>
- Soler Fernández, E. (2006). *Constructivismo, innovación y enseñanza efectiva*. (C. Pacheco, Ed.) Caracas, Venezuela: EQUINOCCIO.
- Spear, R. (Noviembre de 2001). El balance social en la economía social. Enfoques y problemática. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(39), 9-24. Obtenido de www.ciriec.es
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Informe de Gestión y Rendición de Cuentas*. Obtenido de http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=e81644d9-1aeb-4320-8281-a433a168fdf2

- Torresano, M. (2012). *Estudio de REsponsabilidad Social Empresarial de Empresas del Ecuador - 2012*. IDE Business School. Ecuador: Noción Imprenta.
- Tous , D., & Ciruela, A. M. (2005). Responsabilidad Social y Cultura en las Sociedades Cooperativas Agrarias. Modelo General de Balance Social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 209-240. Obtenido de ciriec@uv.es
- Tous, D., & Ciruela, A. (2005). Responsabilidad social y cultura en las sociedades cooperativas agrarias. Modelo general del Balance Social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 209-240. Obtenido de ciriec@uv.es
- Velastegui, M. L. (Noviembre de 2007). Crecimiento Económico en el Ecuador y las restricciones en la balanza de pagos: una aplicación a la ley de Thirlwall 1970-2004. *Observatorio de la Economía Latinoamericana-Revista académica de economía* (88). Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2007/lavm-ae.htm>
- Velez, H. (2010). Una respuesta a la Acción Social de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *ProQuest*, 25-30.

ANEXOS

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CUESTIONARIO DE ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN					
Objetivo de la Encuesta						
Obtener información del grado de conocimiento y aplicación de las prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los empresarios de la Zona 3 de Planificación.						
Instrucciones de la Encuesta						
Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los directivos / propietarios de las empresa de la zona de Planificación 3,						
Agradecemos colocar una "X" en el recuadro correspondiente y conteste las preguntas indicadas.						
Persona Encuestada		Características de la Empresa				
1.- Género	2.- Edad del Encuestado	5.- Actividad Empresarial (Sector)				
Hombre	Menos de 30					
Mujer	De 31 a 40	6.- Año de inicio de la actividad empresarial				
3.- Cargo	De 41 a 50	7.- N° de empleados				
Propietario	De 51 a 60					
Gerente General	4.- Años en la Empresa	8.- Año de constitución de la empresa				
Administrativo	Menor a 2	9.- N° de empleados				
Otro	Entre 2 a 5					
	Entre 6 a 10	10.- Año de inicio con actividades de RSE				
	Mayor a 10					
Señale con una "X" y responda las preguntas indicadas						
INFORMACIÓN		SI	NO	AÑO		
11.- Su empresa exporta						
12.- La empresa es familiar						
Señale con una "X" la frecuencia en la forma que Ud. considera responsable socialmente a su empresa en base a la siguiente escala: 1) Muy baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable						
Nº	INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
13.-	Cual es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial?					
14.-	En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?					
15.-	Como calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?					
16.-	Como calificaría el precio de sus productos/servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?					
17.-	¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?					
18.-	¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?					
19.-	¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de su Empresa?					
20.-	¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?					
21.-	En que grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?					
22.-	En que medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?					
23.-	¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?					
24.-	¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?					
25.-	¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?					
26.-	¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros?					

27.-	¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?								
28.-	¿En que medida, proporciona su empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?								
29.-	¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?								
30.-	En que grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?								
31.-	Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida considera que los trabajadores han aportado a su empresa?								
32.-	¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?								
33.-	¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?								
34.-	¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad?								
35.-	¿En que medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?								
36.-	De las siguientes limitaciones califique el grado de influencia para implementar la Responsabilidad Social en su empresa								
	Incremento en costos								
	Desconocimiento de la Responsabilidad Social								
	Dificultades Financieras								
	Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la								
	Falta de interés por parte de las áreas de la empresa								
37.-	De los siguientes ventajas califique el grado de beneficio para implementar la Responsabilidad Social en su empresa								
	Crecimiento empresarial (financiero y mercado)								
	Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores								
	Mayor compromiso o productividad de colaboradores								
	Mejor imagen corporativa y reputación								
	Mejor relación con comunidad								
COMENTARIOS									
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN									