



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del grado académico de Ingeniería en
Contabilidad y Auditoría CPA

TEMA: La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua

AUTORA: Pérez Rumipamba María Augusta

TUTOR: Dr. Edison Coba

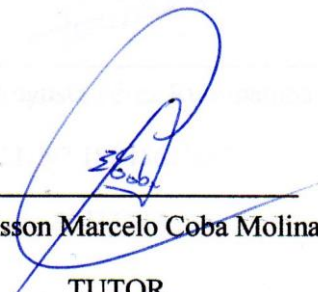
Ambato – Ecuador, 2014

APROBACIÓN POR EL TUTOR

Yo, **Edisson Marcelo Coba Molina**, en mi calidad de Tutor del trabajo de graduación con el tema: “**Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.**”, desarrollado por **María Augusta Pérez Rumipamba** 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, 29 de Agosto de 2014



Dr. Edisson Marcelo Coba Molina
TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, **María Augusta Pérez Rumipamba**, con C.I. 180456100-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación **“Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.”** 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, 29 de Agosto de 2014



María Augusta Pérez Rumipamba

C.I. N° 180456100-7

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

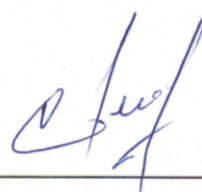
El tribunal de grado, aprueba el trabajo de graduación con el tema: **“Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.”**, elaborado por **María Augusta Pérez Rumipamba**, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 Septiembre de 2014



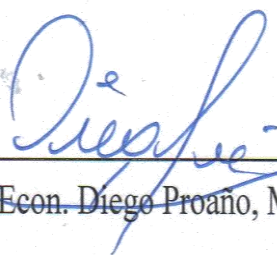
Dr. Jaime Díaz

PROFESOR CALIFICADOR



Dr. César Mayorga

PROFESOR CALIFICADOR



Econ. Diego Proano, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida y rodearme de seres nobles y sublimes que me han ayudado a seguir creciendo personal y profesionalmente, a mis padres que con su esfuerzo y el apoyo incondicional han sabido guiarme, a mis abuelitos que con su experiencia han sabido aconsejarme día a día.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la capacidad y sabiduría, a mis padres por su incondicional apoyo.

A la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, por su misión de brindar una educación de calidad, a mis maestros por la labor diaria y su paciencia y especialmente al Dr. Edison Coba tutor de tesis.

A Carrocerías Varma por brindarme las facilidades en el uso de su información y la utilización de sus instalaciones para la realización del presente proyecto de grado.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	14
1.2.3 Prognosis	15
1.2.4 Formulación del Problema	16
1.2.5 Interrogantes.....	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

CAPÍTULO II	19
2 MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes Investigativos	19
2.2 Fundamentación Filosófica	28
2.3 Fundamentación Legal	28
2.3.1 Base Legal.....	28
2.4 Categorías Fundamentales.....	31
2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionados.....	31
2.4.2 Visión dialéctica de Contextualizaciones.....	35
2.5 Hipótesis.....	48
2.6 Señalamiento de variables	48
Variable Independiente.....	48
Responsabilidad Social Empresarial	48
Variable Dependiente	48
Imagen Corporativa.....	48
Unidad de Observación	48
CAPÍTULO III.....	49
3 METODOLOGÍA.....	49
3.1 Enfoque	49
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	49
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	51
3.4 Población y muestra	52
3.4.1 Población.....	52
3.5 Operacionalización de Variables.....	53
3.5.1 Operacionalización de la variable independiente.....	53
3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente.....	57

3.6	Recolección de Información.....	61
3.6.1	Plan de Recolección de Información.....	61
3.7	Procesamiento y Análisis	64
3.7.1	Plan de procesamiento de información	64
3.7.2	Plan de análisis e interpretación de resultados.....	65
CAPÍTULO IV.....		69
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
4.1	Análisis de los Resultados	69
4.2	Intrepretación de Datos.....	70
4.3	Verificación de Hipótesis	119
CAPÍTULO V.....		122
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1	CONCLUSIONES.....	122
5.2	RECOMENDACIONES	124
CAPÍTULO VI.....		125
6	PROPUESTA	125
6.1	Datos Informativos	125
6.2	Antecedentes de la Propuesta	126
6.3	Justificación.....	130
6.4	Objetivos	131
6.5	Análisis de Factibilidad	132
6.6	Fundamentación	134
6.7	Metodología Modelo Operativo	141
6.8	Administración	203
6.9	Previsión de la Evaluación	205
ANEXOS		207

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 211

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Compañías de Tungurahua.....	11
Table 2 Carrocerías Varma	52
Table 3 Procedimiento de Recolección de Información	62
Table 4 Título con idea principal de la pregunta.....	64
Table 5 Género	70
Table 6 Cargo.....	71
Table 7 Edad del Encuestado	72
Table 8 Años en la empresa	73
Table 9 Características de la empresa	74
Table 10 Inversión RSE	75
Table 11 Condiciones de trabajo.....	76
Table 12 Relaciones	77
Table 13 Principios y valores	78
Table 14 Concientización.....	79
Table 15 Acción preventiva	80
Table 16 Impacto ambiental.....	81
Table 17 Eventos sociales	82
Table 18 Causas Sociales	83
Table 19 Compromiso RSE	84
Table 20 Reconocimiento RSE	85
Table 21 Capacitaciones	86
Table 22 Incentivos	87
Table 23 Participación RSE	88
Table 24 Comunidad.....	89

Table 25	Corrupción	90
Table 26	Legislación	91
Table 27	Competencia	92
Table 28	Gobierno.....	93
Table 29	Obligaciones.....	94
Table 30	Innovación productos	95
Table 31	Lealtad.....	96
Table 32	Obligaciones tributarias	97
Table 33	Innovación competencia	98
Table 34	Expectativas clientes	99
Table 35	Expectativas proveedores.....	100
Table 36	Expectativas socios	101
Table 37	Expectativas trabajadores.....	102
Table 38	Compromiso clientes	103
Table 39	Compromiso proveedores	104
Table 40	Compromiso socios.....	105
Table 41	Compromiso trabajadores	106
Table 42	Acciones clientes.....	107
Table 43	Acciones proveedores	108
Table 44	Acciones socios.....	109
Table 45	Acciones trabajadores	110
Table 46	Relaciones clientes.....	111
Table 47	Relaciones proveedores.....	112
Table 48	Relaciones socios	113
Table 49	Relaciones trabajadores.....	114
Table 50	Reclamos clientes.....	115

Table 51 Reclamos proveedores	116
Table 52 Reclamos socios	117
Table 53 Reclamos trabajadores	118
Table 54 Plantear Hipótesis	119
Table 55 Correlaciones	120
Table 56 Equipo técnico responsable.....	126
Table 57 Evolución de Balance Social.....	129
Table 58 Modelos de Balance Social o Informes de Responsabilidad Social Empresarial	135
Table 59 Indicadores	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 1 Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial Adaptación del modelo de Carroll	7
Figure 2 Representaciones gráficas.....	65
Figure 3 Representaciones gráficas.....	65
Figure 4 Género.....	710
Figure 5 Cargo	71
Figure 6 Edad	72
Figure 7 Años en la empresa.....	73
Figure 8 Inversión RSE.....	75
Figure 9 Condiciones de trabajo.....	76
Figure 10 Relaciones.....	77
Figure 11 Principios y valores	78
Figure 12 Concientización	79
Figure 13 Acción preventiva.....	80
Figure 14 Impacto ambiental	81
Figure 15 Eventos sociales	82
Figure 16 Causas Sociales.....	83
Figure 17 Compromiso RSE	84
Figure 18 Reconocimiento RSE	85
Figure 19 Capacitaciones	86
Figure 20 Incentivos.....	87
Figure 21 Participación RSE	88
Figure 22 Comunidad.....	89
Figure 23 Corrupción	90

Figure 24 Legislación.....	91
Figure 25 Competencia	92
Figure 26 Gobierno	93
Figure 27 Obligaciones	94
Figure 28 Innovación productos.....	95
Figure 29 Lealtad	96
Figure 30 Obligaciones tributarias	97
Figure 31 Innovación competencia	98
Figure 32 Expectativas clientes.....	99
Figure 33 Expectativas proveedores	100
Figure 34 Expectativas socios.....	101
Figure 35 Expectativas trabajadores	102
Figure 36 Compromiso clientes	103
Figure 37 Compromiso proveedores.....	104
Figure 38 Compromiso socios	105
Figure 39 Compromiso trabajadores.....	106
Figure 40 Acciones clientes	107
Figure 41 Acciones proveedores.....	108
Figure 42 Acciones socios	109
Figure 43 Acciones trabajadores.....	110
Figure 44 Relaciones clientes	111
Figure 45 Relaciones proveedores	112
Figure 46 Relaciones socios.....	113
Figure 47 Relaciones trabajadores	114
Figure 48 Reclamos clientes	115
Figure 49 Reclamos proveedores	116

Figure 50 Reclamos socios	117
Figure 51 Reclamos trabajadores	118
Figure 52 Correlaciones	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear un modelo de Balance Social en las Pymes de la Provincia de Tungurahua en el sector carrocerero a una empresa pionera como lo es Carrocerías Varma, por lo tanto es necesaria la implementación de indicadores que permita dar a conocer este nuevo informe de Responsabilidad Social Empresarial.

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

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

En el Capítulo III, Metodología, se muestra 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 desarrollan 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 juntamente con el balance social e intentar predecir las ventajas que tendrá en la imagen corporativa.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados, se analiza e interpreta cada pregunta desarrollada en las encuestas efectuadas a los funcionarios vinculados con el tema estudiado para la verificación de la hipótesis planteada.

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

En el Capítulo VI, se establece la propuesta que consiste en proponer un modelo de balance social que permita conocer los índices económicos, éticos, legales, ambientales y filantrópicos; además de las ventajas en marca y reputación de Carrocerías Varma.

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 “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” el mismo que pretende dar una visión general de indicadores en un modelo de balance social que faciliten la toma de decisiones para una adecuada imagen corporativa.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contextualización Macro

La Responsabilidad Social es un término que encaja en las innovaciones de la administración corporativa desde la Segunda Guerra Mundial desde finales de los noventa y en los comienzos del siglo XXI (Casado, 2005). Desde entonces, la evolución de las organizaciones han sido influenciadas por los cambios económicos, culturales y sociales que surgieron en la transformación de la sociedad mundial (Forética, 2002).

Después de más de 50 años, cuando se inició el debate provocado por la aparición de un nuevo modelo socioeconómico (Freeman, 1984; Carroll, 1979) que otorga a la empresa una responsabilidad adicional a la maximización de beneficios, las empresas ya exigen otro nivel de discusión: los beneficios que aporta a las organizaciones ser socialmente responsables y el mecanismo que pueden utilizar para contabilizar dichos beneficios.

En esta dirección, Simpson y Kohers (2002) defienden que la RSC mejora el rendimiento financiero de la empresa. Maignan (2001) especifica que este mejor rendimiento financiero es causa del aumento significativo de las ventas, producido por una mayor fidelidad de los clientes. En la misma línea, Smith (2003) defiende una revalorización de la imagen y reputación de las empresas socialmente responsables. Además, también se encuentran otros

investigadores que se refieren al aumento de la capacidad de atraer y retener trabajadores como beneficio de la Responsabilidad Social (McGuire, 1988), o al incremento de las facilidades de acceso al capital que han obtenido las compañías socialmente responsables (Hockerts y Moir, 2004).

La idea de que los esfuerzos que las empresas hagan en torno a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) serán recompensados por los consumidores (Bhattacharya y Sen, 2004, Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Cervera, 2007; Fernández y Merino, 2005; Levy, 1999) gracias a la consecución de una mejor visibilidad, imagen (Ellen, Webb y Mohr, 2006; Endacott, 2004) y reputación (Cochran y Wood, 1984; Fombrun y Shanley, 1990), ha contribuido a que el número de compañías que fundamentan sus estrategias y acciones de negocios atendiendo a esa noción sea cada vez mayor (Comisión Europea, 2010; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Fernández y Merino, 2005; Luo y Bhattacharya, 2006; Sen y Bhattacharya, 2001).

Tanto la imagen de la marca como la reputación de la empresa han sido ampliamente estudiadas en distintas disciplinas relacionadas con los negocios (Mahon, 2002). Aunque el concepto de reputación fue en algún tiempo concebido como sinónimo de imagen corporativa (Martineau, 1958; Bernays, 1977) y debido a esto existe cierta confusión entre ambos conceptos (Brown, Dacin, Pratt y Whetten, 2006; Chun, 2006; Gotsi y Wilson, 2001; Mahon, 2002). Gotsi y Wilson (2001) distinguieron dos escuelas básicas de pensamiento en torno a la reputación: la escuela análoga y la escuela diferenciada.

De acuerdo con sus postulados, en la primera se entiende que imagen y reputación son conceptos idénticos e intercambiables, mientras que en la segunda, imagen y reputación son consideradas conceptos distintos aunque relacionados.

Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual (Villafañe, 1996). Las imágenes de las empresas son elaboradas por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 2003). Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad

y son influenciadas por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones, 2002).

La influencia de la RSE sobre la imagen y sobre la reputación ha sido teóricamente planteada en la literatura de marketing y en el caso de la reputación, empíricamente contrastada; pero en ningún caso, hasta donde se sabe, han sido estudiadas las influencias de cada una de las dimensiones de la RSE sobre cualquiera de estas variables consecuentes y menos aún de forma simultánea. La importancia de saber si dichas influencias existen en la actividades y de determinar, si ese es el caso, la magnitud de las mismas, se deriva de que dicho conocimiento permitiría dotar de soporte empírico la idea que la RSE es una importante fuente de ventajas competitivas para las empresas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2002).

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 y Lima Faria, 2012).

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 (Sousa, Santos, Silva, 2008, p.8).

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).

De esta manera el Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. Pringle y Thompson (2000), mencionan que se lo puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo.

En la visión de Tachizawa (2011, p. 68), la responsabilidad social se relaciona con los conceptos de gobierno corporativa y de gestión empresarial en situaciones cada vez más complejas, en las cuales las cuestiones ambientales y sociales son cada vez más importantes para el éxito y para la subsistencia del negocio; por lo tanto, las asociaciones de conocimientos reúnen técnicas de áreas específicas y se vuelven cada vez más importantes cuando las empresas buscan transitar un camino que con seguridad sea visto como responsable ante la sociedad. Es lo que ocurre con el marketing, más orientado que nunca hacia las personas, la sociedad y el ambiente, en cuanto los clientes han presentado un posicionamiento más consciente y exigente, atento a los patrones competitivos de las empresas.

Por otra parte el greenwashing es actualmente una de las prácticas más arriesgadas para cualquier compañía, ya que, si se descubre por parte de la opinión pública, tendrá un impacto negativo en su reputación y en su estado de cuentas (Segarra, Martínez y García, 2006).

Greenwashing o “lavado verde” es un concepto que nació luego de la revolución en el mercado norteamericano producto de la irrupción de la variable sustentabilidad; consiste en la injustificada apropiación de una virtud ambiental, por parte de una institución, para crear una imagen pro-medioambiente, vender un producto, una práctica o tratar de rehabilitar su imagen, luego de un conflicto o controversia medioambiental (Manterola, 2011).

La definición del concepto “verde” no está establecida; nadie puede señalar con certeza su real significado, y esto la vuelve fácil de manipular. Es cierto que muchas compañías están efectivamente comprometidas con el cuidado del medioambiente, y por esto han mejorado sus prácticas de gestión de residuos, selección de materiales, y utilización de energía (Manterola, 2011).

Sin embargo, otras empresas simplemente han visto una oportunidad en el mercado y se autoproclaman como “verdes”, sin mostrar al consumidor las prácticas o características que

justifican esta denominación. Es por esto que, entre tanta información, debemos conocer y estar informados para poder elegir y diferenciar lo que realmente es “verde” y lo que no.

El grupo norteamericano CorpWatch, dedicado a regular y desenmascarar el greenwashing lo define como “El fenómeno de corporaciones destructivas social y medioambientalmente, que intentan preservar y expandir sus mercados o poder apareciendo como amigables con el medioambiente” (Manterola, 2011).

La conciencia ecológica va incrementándose cada día más en los consumidores, por tanto el mercado de productos amigables con el medio ambiente está en un creciente desarrollo, esto hace que muchas firmas deseen encontrar un nicho para ubicarse en este segmento del mercado. Horiuchi (2009), identifica 5 razones que explican el crecimiento del Greenwashing, estas son:

- La creciente demanda por parte de los consumidores de más productos responsables con el medio ambiente
- El incremento en las ventas de productos orientados hacia el medio ambiente
- La demanda de este tipo de productos se mantiene fuerte a pesar de la crisis
- La carente o limitada regulación gubernamental para evitar estas malas prácticas empresariales.
- En general no hay estándares industriales para comunicar mensajes medio ambientales.

1.2.1.2 Contextualización Meso

De acuerdo con Carroll (1979, 1991 y 1999), la RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Según dicho modelo, las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras.

En primer término se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.

Figure 1 Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial Adaptación del Modelo de Carroll



Fuente: Carroll (1991)

En América Latina se ha evidenciado dificultad de implementar actividades en responsabilidad social que permita equilibrar el nivel socio-económico de sus habitantes, por diversas razones históricas como el colonialismo por discriminación social. Pero hoy en día los países subdesarrollados podrían aminorar desigualdades de ingresos y bienestar (Organización de Las Naciones Unidas, 2008).

Paladino (2002) señala que en Argentina las empresas están incorporando nuevos criterios en su proceso de decisiones como inversión social, desarrollo del personal, alianzas con la ONG y relaciones de cooperación con sus comunidades. Pero, gran parte del trabajo por la sociedad realizada y por las empresas argentinas es todavía reactivo, esporádico, no está incorporado a la estrategia de la empresa. Aun cuando la mayoría de las empresas (58.1%) desarrolla sus programas sociales en forma independiente, mientras que la colaboración con las ONG es un modelo común (25.8%). Además el rol del gobierno como uno de los agentes para integrar asociaciones de RSE, es casi inexistente.

A la sociedad argentina le falta coordinación, pero, a pesar de ello se pueden distinguir algunas iniciativas que han surgido a partir del reconocimiento de la necesidad imperante de coordinación. Tales iniciativas tienen la virtud de empezar a romper esa tendencia al individualismo e instalar nuevos valores en la sociedad (Ibídem).

Alfaya (2005), establece que en Perú las empresas observan los problemas ambientales como una oportunidad para hacer las cosas mejor, no como la amenaza, como el coste. Observa los problemas ambientales como una cuestión estratégica más allá de su sistema de gestión o del cumplimiento de tal o cual ley. Muchas empresas han comenzado ya a evaluar sus capitales, identificando experiencias donde aplicar este modelo de desarrollo, organizándose para facilitar la alineación de sus compañías en torno a esta oportunidad, generando sistemas para conocer mejor las expectativas que las partes interesadas han depositado en ellos y consiguiendo, en muchos casos, los primeros beneficios tangibles, diferenciación, nuevos productos y servicios y mayor confianza de los inversores.

De esta manera, el diseño del futuro tendrá que contener, a la fuerza, el necesario equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el desarrollo de una sociedad más justa. Los negocios formarán parte tanto del camino como del resultado final. Los pioneros obtendrán las oportunidades, los seguidores y los dolores de cabeza (Ibídem).

El Gobierno de Chile (2005), afirma que en las empresas chilenas la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial es favorable; ya que según encuestas realizadas se determinó que el 90% de las empresas adoptan valores y principios éticos a través de un código de ética, de la misma manera los canales de expresión con partes interesadas son

servicios que la empresa ofrece. Por otra parte manifiestan que el 50% de las empresas presentan un Balance Social en donde incorporan los Estados Financieros con aspectos cuantitativos a las acciones sociales que realizan, revelan también que el apoyo a proyectos en la comunidad es del 50%. Finalmente los resultados se enmarcan favorablemente a los estudios de impacto ambiental según las exigencias legislativas, como son procesos de reducción y reutilización de recursos, en donde las empresas lo cumplen con el 100%.

Por consiguiente esto favorece a la imagen corporativa de las empresas dándoles mejor posicionamiento en el mercado y brindando mayor calidad del producto a los consumidores (Ibídem).

Espiñeira Pacheco y Asociados (2011), indican que el 51% de las empresas venezolanas entiende la Responsabilidad Social Empresarial como la manera de generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés, además el 43% integra la RSE como una política para el negocio enfocándose en la salud y bienestar de sus empleados. Señalando también que las empresas con un 59% ejecutan iniciativas de RSE en las áreas de salud y educación y que con el 63% desarrollan proyectos sociales propios, como acción social. Recalcan así mismo que el 63% de las empresas no tienen políticas de mercadeo social responsable y determinan que en el 73% tiene obstáculos para incorporar la RSE señalando con un 42% la falta de estrategias y recursos humanos.

Es así como en Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial está ganando importancia. Una adecuada aceptación a esta nueva tendencia ofrece la alternativa de crear un valor agregado mediante sus actividades. Las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismos. Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas o de un sector y van más allá de sólo cumplir las leyes. De acuerdo a López, Cabarcos, y Vázquez (2002) la responsabilidad social puede ser considerada como un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: económica, social y ambiental.

Así mismo, el Marketing en el Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas, de hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el

consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada (Ricaurte, 2009).

Es por esta razón que Kotler (1971), señala el primer requisito para el éxito del marketing social, que es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes.

Es así que las estrategias de marketing social aplicadas por una empresa o institución debe tener como propósito, entender a profundidad y con certeza las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores (Paladines, Valverde, Erreyes y Gómez, 2012).

En el Ecuador el greenwashing o maquillaje verde está comenzando a identificarse por medio de empresas internacionales como la falta, tergiversación o manipulación de la información por parte de empresas, organizaciones, instituciones, etc. Con el fin de presentar una imagen pública responsable con el medio ambiente (Morales, 2012). Existen muchas empresas que consideran al greenwashing como una oportunidad para incrementar sus ganancias o su aceptabilidad en el mercado por medio de publicidad o apoyo a proyectos ecologistas. A pesar de esto, los consumidores aun no son conscientes del total cuidado que se debe brindar al medio ambiente y a la sociedad en general. Por estas razones se deberá realizar un estudio de las principales empresas que forman parte de proyectos sociales y ambientales para conocer si los productos y servicios que ofertan al mercado poseen ventajas y son de calidad.

En las Pymes la aceptación de la Responsabilidad Social Empresarial permitirá crear una nueva alternativa de competitividad en tres aspectos fundamentales como son: ambiental, financiero y social (McWilliams, Siegel y Wright, 2006). Perfeccionando de esta manera la marca de los productos e imagen de la institución y de todas las personas que intervienen en la creación y ascenso de la misma (Murray y Montanari, 1986).

Table 1 Compañías de Tungurahua

Cantón	ANÓNIMA	ECONOMÍA MIXTA	CIA LTDA	SUCURSAL EXTRANJERA	Total general
AMBATO	350	2	578	1	931
BAÑOS DE AGUA SANTA	15		80		95
CEVALLOS	4		2		6
MOCHA	4		1		5
PATATE	5		8		13
QUERO	5		3		8
SAN PEDRO DE PELILEO	22		18		40
SANTIAGO DE PILLARO	10		12		22
TISALEO	2		4		6
Total general	417	2	706	1	1126

Fuente: Superintendencia de Compañías (2012)

1.2.1.3 Contextualización Micro

La Responsabilidad Social Empresarial influye en la imagen corporativa como una ventaja competitiva, que grandes empresas o sectores se atreven a implantar, ya que enfatiza el compromiso para mejorar la calidad de vida de sus empleados, sus familias y las comunidades vecinas (Bravo, Fraj y Matute, 2006; Garriga y Melé, 2004; McWilliams, Siegel y Wright, 2006; Porter y Kramer, 2002).

Además de que logra mantenerse en la conciencia del público por el hecho de trabajar construyendo y manteniendo una relación de respeto mutuo, confianza y transparencia entre el beneficio de un sector o una empresa y de la sociedad (HOLCIM, 2013). García de los Salmones (2002), menciona que la Responsabilidad Social Corporativa, tiene como fin el compromiso con el entorno y con el conglomerado humano.

Para las Pymes de la provincia de Tungurahua, la Responsabilidad Social Empresarial llegará a ser extremadamente importante dentro de una agenda presente y futura, como parte de la estrategia de desarrollo sostenible (HOLCIM, 2013). Entendiendo este último, como la capacidad de invertir los recursos del presente, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras. Es así, como el sector privado debe trascender más allá de lo perecible y garantizar lo sostenible (Carroll, 1979).

Carroll (1999), indica que las Pymes son entidades beneficiadas con la creación de un Balance Social ya que a través de una correcta investigación de la Responsabilidad Social Empresarial lo que se puede lograr es:

- Incremento de retorno de Inversión (ROI)
- Incremento de cuota de mercado
- Añadir valor a los accionistas a largo plazo
- Mejor gestión de recursos humanos
- Asegurar una carrera profesional y estabilidad laboral
- Despertar iniciativas en los empleados
- Ofrecer productos y servicios de alta calidad a bajos costos
- Implementar sistemas de aseguramiento de calidad
- Ofrecer servicios postventa, y respeto a derechos de consumidores
- Cumplir con normativas legales y tributarias
- Mantener buena reputación como empresa
- Proyección de ingresar a mercados internacionales
- Mantener el equilibrio ecológico
- Buen uso y desarrollo de recursos

Las Pymes al adoptar el significado de Responsabilidad Social Empresarial serán capaces de promover cambios en las relaciones sociales con sus trabajadores, ello se manifestará en datos objetivos y observables sobre aspectos tan sensibles como el acceso al trabajo, la promoción de los aspectos de género, las situaciones de salud, la disminución de la discriminación social (Organización de Las Naciones Unidas, 2008).

Las Pymes tiene una gran responsabilidad sobre muchos de los problemas sociales que aquejan nuestras actuales sociedades (Pini, 2009). Deberán considerar brindar productos y/o servicios que satisfagan al mercado, no solo por beneficio del consumidor, sino por el prestigio que esta puede brindar a la empresa al ser conscientes y velar por el compromiso que se ha establecido con el consumidor. La gran tendencia que existe sobre el maquillaje verde o greenwashing puede desprestigiar a una empresa que se encuentre en la cima, dejándola sin ventas masivas, es por esto que la Pymes en Tungurahua deberán enmarcarse en la calidad y satisfacción de todo el mercado más no utilizando argumentos ecológicos con el único fin de vender un producto (Morales, 2012).

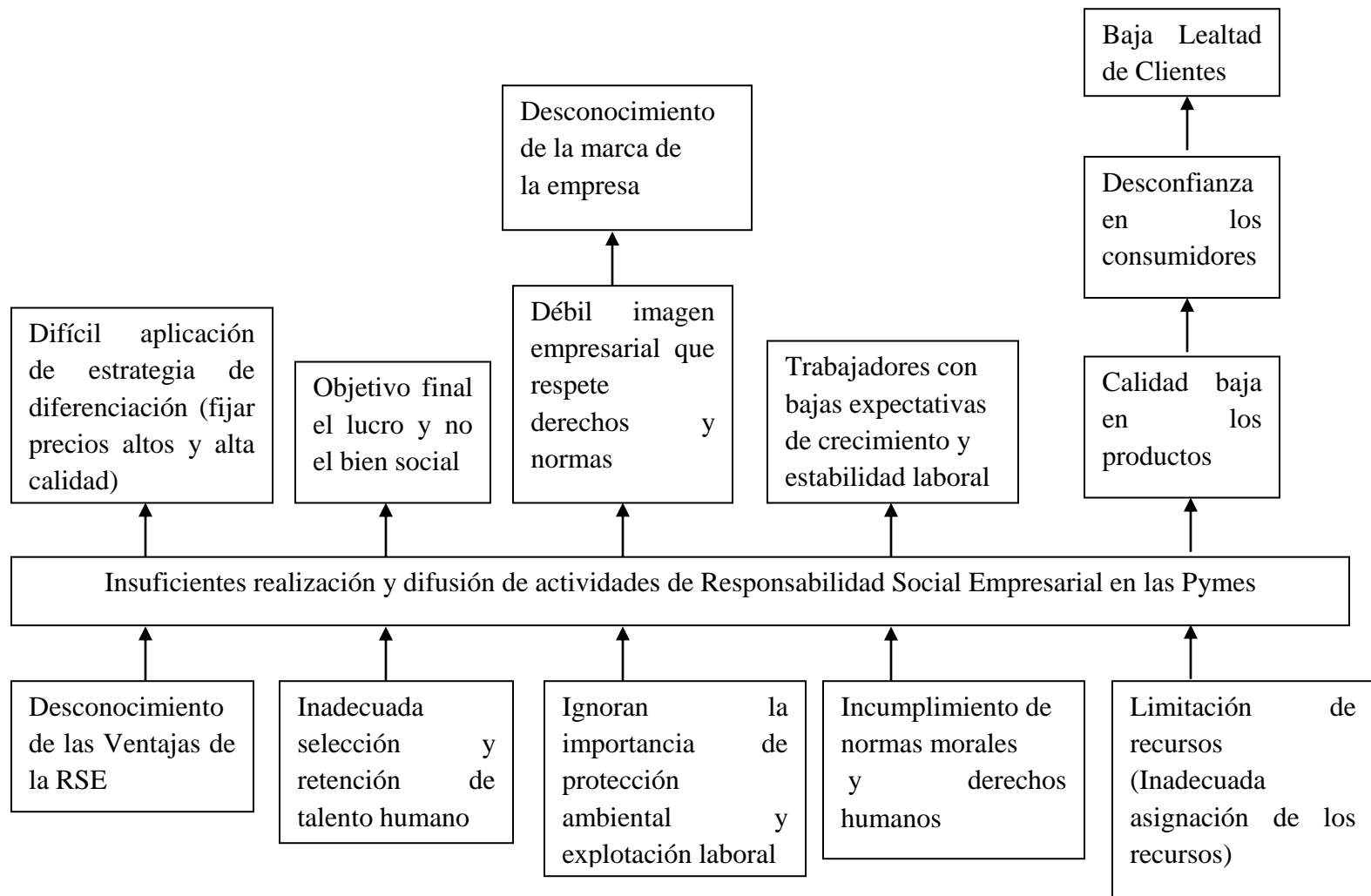
En la provincia de Tungurahua existe un fortalecimiento en el sector productivo y como un ejemplo de progreso se encuentra Carrocerías Varma que es una empresa modelo en el sector carrocerero debido al cumplimiento absoluto de las normas INEN. Un claro ejemplo es el cumplimiento del Reglamento Técnico INEN 038 que establece los requisitos que deben cumplir los buses y minibuses urbanos de transporte de pasajeros con el fin de proteger la vida y la seguridad de las personas, el ambiente y la propiedad, y prevenir prácticas engañosas que puedan inducir a error a los fabricantes o usuarios de vehículos para el transporte urbano.

Asimismo, la Norma Técnica INEN 1323 establece con claridad que las carrocerías de buses sólo podrán ser montadas sobre chasis diseñados exclusivamente para buses y deberán ser diseñadas para soportar condiciones críticas de uso, mediante la comprobación de su resistencia a combinaciones de cargas que aseguren su durabilidad y confiabilidad.

Carrocerías Varma piensa diferente y va más allá con proyectos como el ensamble de buses para transporte de pasajeros de una línea aérea que trasladará a su personal desde Quito hasta el nuevo aeropuerto internacional en Tababela. Otro proyecto que tiene buenas perspectivas es el de la construcción de los buses de cama baja. Esta es una iniciativa de la campaña Manuela Espejo. Es así como Carrocerías Varma es una de las tres empresas en el país consideradas para exportar su producto hacia otros países como Venezuela.

1.2.2 Análisis Crítico

1.2.2.1 Árbol de Problemas



1.2.2.2 Relación Causa - Efecto

La insuficiente realización y difusión de actividades de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes causa un desconocimiento en las ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial generando así, una débil imagen empresarial que respeta derechos y normas, de la misma manera provocará que la sociedad no conozca la marca de la empresa.

Además, la inadecuada selección y retención de talento humano produce una alta desconfianza en los consumidores y por consiguiente la lealtad de los mismos baja. Es por esto que las Pymes al momento de ignorar la importancia de protección ambiental y explotación laboral no consideran como objetivo final el bien social sino el lucro propio como empresa.

Conjuntamente con lo anterior mencionado si existe un incumplimiento de normas morales y derechos humanos provoca que los trabajadores de las Pymes tengan bajas expectativas de crecimiento y estabilidad laboral.

Finalmente, al reconocer un limitación de recursos en las Pymes, el mismo difícilmente aplicaría una estrategia de diferenciación produciendo así una baja calidad en los productos que ofertan y por consiguiente su rentabilidad y aceptación en el mercado del producto disminuye.

1.2.3 Prognosis

Si no se aplica la Responsabilidad Social Empresarial; entonces, se dificultará la participación de las Pymes en programas o proyectos ambientales y sociales en el País y en la Provincia, no fomentando valores éticos y morales a la sociedad; sin llegar a ser pioneros en actividades como el reciclaje; para poder conservar y cuidar nuestro medio ambiente.

Así mismo en el aspecto financiero interno de cada empresa, incidirá negativamente en la selección y retención del talento humano provocando de esta manera un incumplimiento en las normas morales y derechos humanos.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa en las Pymes?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Qué grado de importancia dan los directivos de las empresas a las actividades de Responsabilidad Social?
- ¿Qué actividades de Responsabilidad Social son frecuentes en el sector carrocerero?
- ¿Qué actividades realizan las empresas para mejorar la imagen corporativa?
- ¿De qué manera influyen las actividades de Responsabilidad Social en la imagen del sector?
- ¿Cómo las empresas difunden sus actividades en Responsabilidad Social a sus socios estratégicos?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Área: Educación comercial y administración

Aspecto: La Responsabilidad Social Empresarial

Temporal: Septiembre 2013 – Septiembre 2014

Espacial: Carrocerías Varma

1.3 Justificación

La Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo término en la sociedad mundial (Forética, 2002) y en nuestro país mucho más, no existe un modelo único de balance social basado en la Responsabilidad Social, como consecuencia de esto se debe diseñar uno para cada caso y necesidad (Carroll, 1999), enmarcándose así en todas las expectativas de la sociedad, la práctica de los negocios aceptables y las peculiaridades del entorno en el que se desenvuelve un determinado sector (Garcés, 2004).

Conocer las necesidades que afronta nuestra sociedad es elemental; así como considerar si una herramienta como ésta puede responder a las exigencias sociales (Carroll, 1999). El primordial interés de realizar esta investigación es demostrar el alcance, las posibilidades y oportunidades de aplicación del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. Con un estudio adecuado lograremos evaluar las estrategias empresariales, las innovaciones e iniciativas que se establecen en el Ecuador, a pesar que podríamos tener un análisis de manera preliminar con una óptima sociológica.

La Responsabilidad Social Empresarial está evolucionando de manera creciente en una variable competitiva de reconocimiento mundial, generando decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca y contribuye en forma cuantitativa a la rentabilidad corporativa a largo plazo (Murray y Montanari, 1986).

Al utilizar la Responsabilidad Social Empresarial las Pymes aportarán al entorno para que las empresas logren ser percibidas de mejor manera ante la sociedad de nuestro país; como también en el mundo, relacionándolo así; con el crecimiento sustentable (Quazi, 2000).

Estableciendo así, en las Pymes cadenas productivas socialmente responsables con el objetivo de que el sector pueda mejorar su relación con su cliente y con su proveedor para que se pueda hablar de un producto o servicio socialmente responsable (CENTRA RSE, 2013).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la importancia de la responsabilidad social empresarial en las Pymes de la provincia de Tungurahua.
- Evaluar la importancia de la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un modelo de balance social empresarial para las Pymes de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Jo and Dean (2012), mencionan que la imagen corporativa se encuentra íntegramente ligada a la Responsabilidad Social Empresarial, proponiéndole a la empresa llegar con una buena estrategia hacia la sociedad.

Es así como uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativa es ser socialmente responsable, ya que la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE hacia los consumidores, influye directa y significativamente en la imagen de la marca y por medio de esta en la reputación de la compañía (Alvarado, 2008).

Con los resultados de un estudio realizado en Venezuela se confirma que la RSE tiene un papel clave en el proceso de formación de la imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones en este sentido tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio (Guédez, 2010).

Bravo (2009), menciona que en México la globalización, desregulación, innovación financiera y aparición de nuevas tecnologías modifican los tradicionales canales de distribución del servicio. Provocando la creciente homogeneización de las entidades, de tal forma que los consumidores ya no perciben diferencias sustanciales entre las distintas instituciones.

El resultado es la pérdida de confianza de la sociedad en los sistemas financieros y en las entidades que operan en este sector, y un aumento de la conciencia social de reguladores, accionistas, empleados y consumidores que demandan mejores herramientas para la evaluación de las prácticas empresariales (KPMG, 2008) y su influencia en la imagen corporativa.

No se sabe si la RSE es la causante de un mejor desempeño financiero o si el buen desempeño es el que lleva a las empresas a incursionar en prácticas socialmente

responsables, pero aparte de la relación causa-efecto, lo relevante es que desde el punto de vista económico, las empresas con mejores resultados financieros suelen invertir más en acciones sociales. Adicionalmente al enfoque económico, Esrock y Leichty (1998) encontraron que existe una correlación entre el tamaño de una empresa y el grado en que promueve la responsabilidad social. Por lo tanto, con base en estos autores y los estudios económicos mencionados se plantearon tres hipótesis para la investigación:

- Las empresas más grandes y con más recursos son las que mejor se comunican y lo hacen más abundantemente para darse a conocer y legitimar su posición.
- Las grandes compañías, al tener más recursos, más poder y más influencia, realizan más acciones de RSE para legitimar su posición, así como sus estrategias y reputación.
- Las compañías más grandes y las multinacionales son las más preocupadas por hacer reportes sociales, no sólo ambientales o financieros.

De la misma manera López (2013) menciona que en México-Guanajuato que de las 272 Mipymes el 41.5% de las empresas encuestadas han adoptado acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de manera consciente y como prioridad para la empresa, siendo, en algunos casos, parte de la estrategia de la organización. Un 25% reconoce la importancia de la RSE pero esporádicamente implementa acciones de RSE. Una tercera parte no considera importante el comportamiento responsable ya sea por desconocimiento de la filosofía, por considerarla una moda, por inexperiencia en la implementación en la organización o por dificultad de identificar sus beneficios.

Fernández y Merino (2005) indagaron por la valoración que tienen los consumidores frente a las acciones de RSE. La metodología dio comienzo con el uso de cuatro grupos focales a 34 estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, donde se preguntó por su percepción de la RSC. Posteriormente se realizaron encuestas a 54 individuos entre 25 y 40 años, como parte del diseño del experimento, para luego realizar encuestas a una muestra de 500 individuos.

Los entrevistados piensan, en su mayoría, que la RSE es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa, neutralizando así las externalidades negativas que hayan podido perjudicarla; no obstante, la valoran positivamente porque creen que de esta forma se tiene en cuenta tanto la opinión como el bienestar de la sociedad (Fernández y Merino, 2005: 45).

A pesar de ello, también consideran evidente que muchas de estas acciones están directamente encaminadas a mejorar la imagen de marca “Ante la pregunta de qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas, un 83% de la muestra contesta que su percepción es positiva mientras que el resto las valora negativamente y opina que únicamente constituyen una estrategia de marketing. Aunque un 93% piensa que la RSE es una estrategia de marketing, la mayoría considera que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad” (Ibídem).

Otro estudio significativo sobre percepciones de marca fue el realizado por Aaker, Fournier y Brasel (2004). Esta investigación demostró, mediante la utilización de un importante trabajo de campo (visualización de películas en línea, páginas web, y posterior encuesta), que la relación entre los consumidores y las marcas se crean a partir de amplias expectativas, que pueden ser frágiles, si las marcas no cuidan sus acciones ante la opinión pública.

Aunque las empresas están realizando esfuerzos por comunicar sus acciones de RSE, los consumidores están cada vez más atentos a identificar si se trata realmente de acciones socialmente responsables, o se trata de esfuerzos en beneficio de su imagen de marca (Orozco and Roca, 2000).

La investigación realizada por Nikolaeva y Bicho (2011) es la que más fehacientemente demuestra la importancia que para las empresas tiene la reputación y la comunicación de la RSE. A partir del estudio de 600 compañías globales que han utilizado los informes del Global Reporting Initiative (GRI) han podido comprobar la relevancia que tiene esta herramienta de gestión al incrementar los niveles de reputación corporativa.

La actualidad de la RSE está marcada por múltiples situaciones, desde las empresas que entienden la importancia de estas prácticas, y las aplican en su quehacer diario, hasta aquellas que han sabido aprovechar los beneficios que les puede brindar en materia de manejo de crisis, para recobrar la confianza de los stakeholders, e incluso, para mejorar la imagen de marca. Estas posiciones son percibidas por los usuarios de las empresas, quienes entienden que algunas empresas lo hacen por convicción y otras por conveniencia, así ha quedado plasmado en investigaciones realizadas por Jahdi y Acikdilli (2009), en donde se describe la peligrosidad del manejo de estas dobles perspectivas organizacionales.

La RSE puede convertirse en una herramienta de comunicación excelente con el público objetivo de una marca, pero es necesario evaluar si los esfuerzos que se hacen generan un retorno importante para la empresa. Es en este punto en donde se debe trabajar con mayor vehemencia, en la intención de entender cuáles pueden ser las posibles correlaciones de la RSE con disciplinas anexas, investigaciones que en la actualidad son escasas y, en muchos casos, adolecen de científicidad. (Ibídem)

Existen evidencias científicas que demuestran que hay una correlación entre las acciones de RSE y la marca. Así lo indican los estudios realizados por (Bigne, 2005; Morsing, Schultz y Nielsen, 2008; Podnar, 2008; Du, Bhattacharya y Sen, 2010). Sin embargo, las escasas investigaciones publicadas en journals emiten posiciones diferentes respecto a si la RSE es una estrategia que beneficie la imagen de la marca, o por el contrario, son más importantes otros aspectos de la empresa como su calidad, el servicio, o el propio posicionamiento, como lo indican Bigne y Currás (2008) en su investigación sobre los efectos de la RSE en la intención de compra: “A la luz de los resultados de esta investigación, el que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad precio, es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de compra que la propia RSE” (Ibídem)

El estudio se llevó a cabo con los responsables de 40 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, en el cual participaron 11 gerentes, 11 administradores generales, 5 empresarios, 3 directores de recursos humanos y 10 directores generales que aceptaron la invitación. Las empresas son de distintos giros (8 manufactureras, 18 comerciales y 14 de servicios) y

tamaños (6 micro, 20 pequeñas y 14 medianas, según el número de empleados), reconocidas en el medio por su desempeño sobresaliente (Barroso, 2008).

Fueron 25 las empresas que han identificado un cambio entre antes y después de emprender acciones de RSE. Entre ellas, la mayoría de los participantes reconoció que hay más ventas y clientes (40%), lo que es congruente con su percepción acerca de la importancia de la RSE y cumple con lo que esperaban obtener al implementarla (Ibídem).

Han conseguido que su personal labore más a gusto y con más compromiso (16%). Igualmente mencionaron, aunque en menos ocasiones, que los proveedores buscan tener más trato con las empresas (4%) y que hay más conciencia que antes sobre la sociedad y el entorno (4%). El 32% expresó que no vieron cambio porque consideran que siempre han sido socialmente responsables y 4% simplemente no reportó beneficio alguno (Ibídem).

Es pertinente mencionar que la existencia de investigaciones relacionadas con la RSE, la reputación, la imagen de marca dejan, más que respuestas, muchos interrogantes; así lo indica Bigne (2005) cuando afirma “La literatura centrada en el consumidor como uno de los destinatarios de las acciones de RSE no ha recibido semejante atención las futuras investigaciones deberán analizar la influencia de la RSE en la imagen de marca y/o corporativa para los consumidores, al tiempo que se identifican las potenciales categorías de productos donde mayor relevancia adquiera la RSE” (Ibídem). Y aunque el centro no sólo debe ser el consumidor, sí se deberá tener especial atención en lo que la RSE genera en los stakeholders, especialmente a partir de su impacto en la imagen de marca.

Con los resultados de un estudio realizado en Ecuador a 743 empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas de los sectores de servicios, comercio e industria, se concluyó que el marco legal del Ecuador es amplio en temas sociales, ambientales y económicos. Dicha normativa define las obligaciones de las empresas y cuenta con mecanismos de fomento o apoyo a que las empresas tengan prácticas de RS. Tal es el caso de la Constitución o el Código Orgánico de la Producción, por ejemplo. Si bien no es generalizada entre los actores la percepción de que el marco legal apoya a la RS, se evidencia que para algunos casos esta afirmación es positiva (Torresano, 2012).

Al preguntar a los tres actores si consideran que el marco legal nacional y local es favorable para la implementación de la RS, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Aproximadamente el 20% de las empresas y de las entidades gubernamentales estima que el marco legal es completamente favorable a la RS. Sin embargo, apenas el 8% de las organizaciones de la sociedad civil tiene la misma apreciación.
- Cerca del 50% de los actores considera que el marco legal es favorable para implementar la RS, únicamente en algunos casos (Ibídem).

De la misma manera; Torresano (2012), señala que en el Ecuador las empresas requieren profundizar el conocimiento del PNBV y alinear, de alguna forma, sus estrategias de apoyo al desarrollo a estos grandes objetivos nacionales. Sin embargo, apenas el 29% de las empresas conocen el PNBV, a pesar de que el 64% de las entidades gubernamentales menciona dar a conocer la información sobre este tema.

Es así como, algo más de la mitad (52%) de los empresarios expresa que apoya la realización de los planes de desarrollo. Por otro lado, el 58% de las entidades gubernamentales invita a las empresas a participar en la elaboración de los planes en su ámbito de acción, y el 78% de estas entidades pone a disposición información sobre los planes de desarrollo (Ibídem).

Cabe señalar que durante el último quinquenio, las empresas han introducido temas de RS por diferentes razones o motivaciones; además, el interés por la responsabilidad social es creciente. 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 (Torresano, 2012).

De las empresas que tienen acciones o prácticas de RS (51%), en más de la mitad (54%) la RS se relaciona completamente con el plan estratégico del negocio. En cifras, los propietarios son los principales grupos de presión: así lo señala el 58% de los empresarios,

seguido por el directorio y el Gobierno nacional con el 40%. Los grupos de interés que menos presión ejercerían serían las organizaciones de la sociedad civil, las comunidades locales y los bancos. Al parecer, los grupos de presión para las empresas han variado, pues en el Primer Estudio sobre la Situación de la Responsabilidad Social del año 2008, estos eran (en orden): clientes con el 78%, comunidades con el 75%, y “sociedad” con el 64%. En definitiva, eran más grupos de tipo externo a las empresas (Ibídem).

Torresano (2012), además menciona que en Ecuador, del total de empresas encuestadas, el 23% cuenta con un código de ética, el 28% con un documento de similares características y el restante 49% no cuenta con tal instrumento. Se evidencian diferencias, dependiendo sobre todo del tamaño de la empresa. Es así que mientras en las empresas grandes el 78% cuenta con códigos de ética o documentos similares, este porcentaje alcanza apenas el 51% en empresas pequeñas.

La RSE embarca muchos temas, uno de estos es la expresión “marketing social”, puede ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales.

Los autores publicaron aquel año en el *Journal of Marketing* un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

En Brasil, según Mendonça 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 o a preocupación por el bienestar social más amplio; este es un error que limita al marketing social y debe ser evitado (Ibídem).

De acuerdo con Biglione y Woods (2007, p. 8), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”.

Un estudio sobre el marketing permitió conceptualizar y señalar las diferencias entre el Marketing Social, el Marketing relacionado con una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial, aunque las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengán adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas del marketing social, causa social y responsabilidad social. Al analizar las iniciativas del Grupo Pão de Açúcar, considerando el empeño evidente necesario para desarrollar y ejecutar cada proyecto y su relevancia, se hace posible afirmar que el Grupo Pão de Açúcar adopta prácticas de responsabilidad social empresarial bien construida y coordinada, basada en acciones de Marketing Social. Por lo tanto, para la empresa las acciones mercadológicas relativas a causas sociales no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor, que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima Faria, 2012).

De esta manera se logró comprobar que el marketing se aplica para alcanzar la satisfacción social en forma individual o colectiva y si partimos de la orientación de que las organizaciones que buscan el lucro eligen alternativas para ser conocidas, aceptadas y para

alcanzar sus metas, siempre será necesario discutir de qué manera actúan esas organizaciones en la perspectiva del marketing social (Ibídem).

Es así como dentro del marketing y marketing social podemos mencionar el “greenwashing”; que fue precisamente, el tema central de una conferencia organizada por Assolombarda (asociación de emprendedores de la región de la Lombardía, en Italia) en Milán, bajo el título “Sostenibilidad como palanca de marketing: comunicación más allá del greenwashing”. Tres recomendaciones principales sobre el uso de afirmaciones medioambientales surgieron de esta conferencia: utilizar un lenguaje claro y sin ambigüedades, limitar el uso de “afirmaciones verdes” a las propiedades de productos realmente verificables y evitar el uso de expresiones excesivamente genéricas, como “ecocompatible”, “ecológico”, “verde”, etc (Segarra, Martínez y García, 2006).

Además, según la guía de Marketing y Comunicación Medioambiental publicada por el grupo de trabajo sobre calidad medioambiental de Assolombarda, el requisito de fiabilidad exige que “además de ser cierta, la información medioambiental debe, en la medida de lo posible, estar verificada (por el fabricante en cuestión y por otras entidades). Para ello, la información debe ir acompañada de datos medioambientales obtenidos a través de métodos con base científica, reconocidos y reproducibles” (Ibídem).

Desgraciadamente el greenwashing no es un fenómeno aislado en mercados más maduros. Terrachoice, una agencia de marketing medioambiental canadiense, condujo un estudio el año 2010 donde descubrió que, de los productos evaluados en Estados Unidos y Canadá que tenían algún etiquetado con distintivo verde, el 98% cometían “greenwash” (Manterola, 2011).

En Chile, el Greenwashing es más común de lo que se cree. Miles de productos aparecen etiquetados como “verdes” o con imágenes que los compradores asocian con algo “ambientalmente amigable”, pero que en realidad esta condición no puede ser fácilmente corroborada o es confusa. Los consumidores son los últimos responsables de exigirle a los

productores la verdad sobre lo que compran, y a su vez, los productores tienen el desafío de ser transparentes, con lo que conseguirán fidelizar con la verdad (Ibídem).

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma crítico, ya que a través del mismo, se puede obtener pensamientos realistas y un punto de vista subjetivo.

Se lo plantea como una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; crítico por que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometida con lógicas instrumentales del poder.

De acuerdo con Arnal (1992), manifiesta que:

El paradigma crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Tiene como objeto promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

El paradigma crítico por tanto, se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Base Legal

La presente investigación se sustenta en las siguientes Leyes, acuerdos y reglamentos por cuanto involucran la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en sus deberes y derechos para que su gestión sea honesta, transparente y controlada.

A continuación se detallan los mismos:

- Ley de Economía popular y solidaria
- Constitución del Ecuador
- Plan Nacional del Buen Vivir
- Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador

Ley de Economía popular y solidaria

Sección 1

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

“Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley”.

“Art. 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental.- El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural”.

Constitución del Ecuador

Capítulo sexto

Derechos de libertad

“Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad

social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.”

“Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 4

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable

“Promovemos el respeto a los derechos de la naturaleza. La Pacha Mama nos da el sustento, nos da agua y aire puro. Debemos convivir con ella, respetando sus plantas, animales, ríos, mares y montañas para garantizar un buen vivir para las siguientes generaciones”.

Objetivo 11

Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

“Construimos un sistema económico cuyo fin sea es ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado”.

Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador

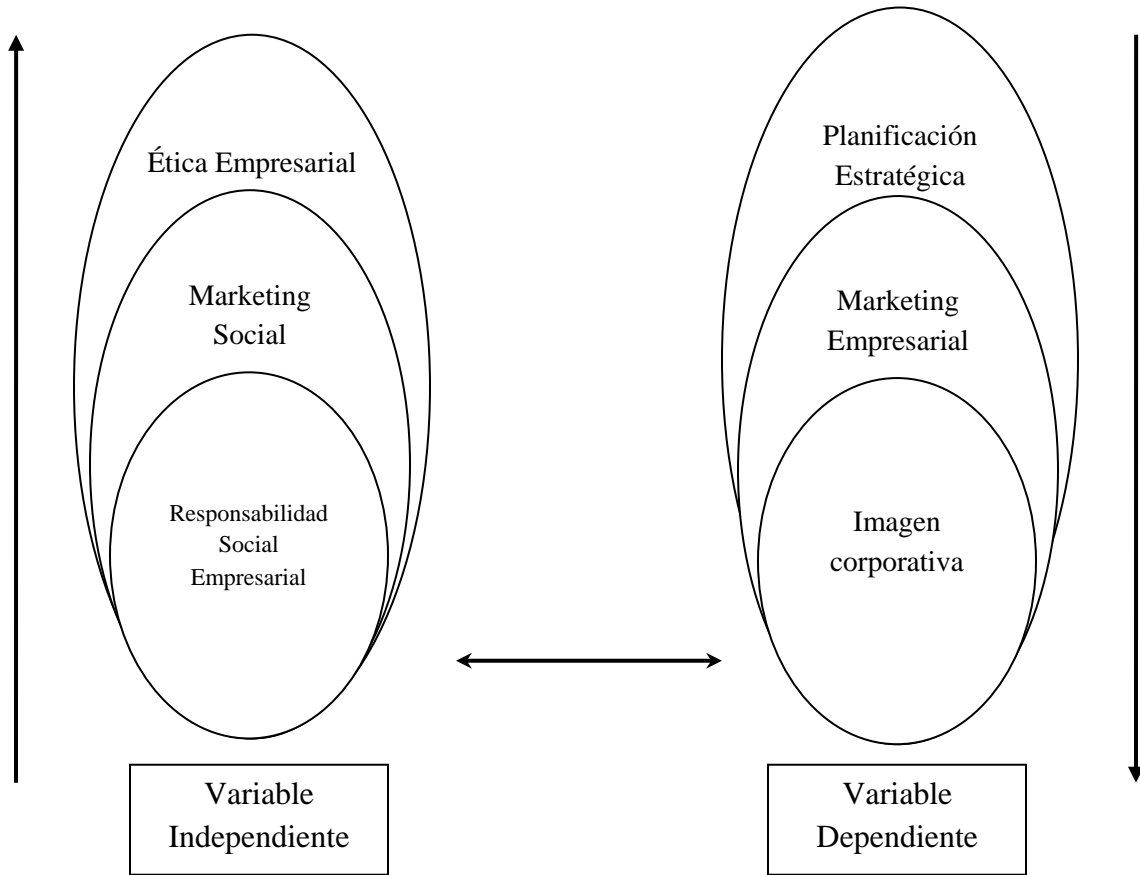
“ARTÍCULO 3°. PRINCIPIOS GENERALES. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, Asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;*
- b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;*
- c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;*
- d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional”.*

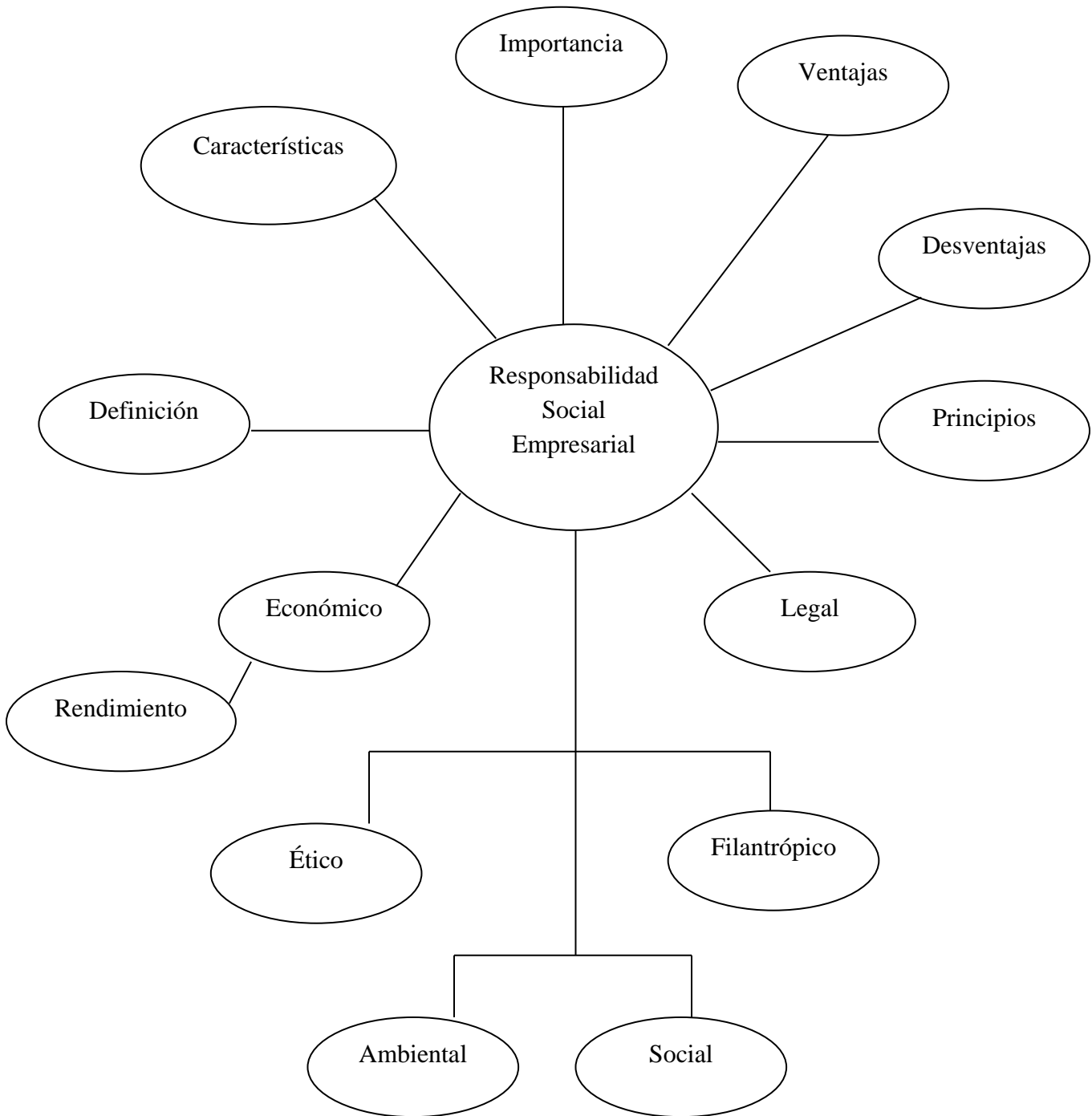
2.4 Categorías Fundamentales

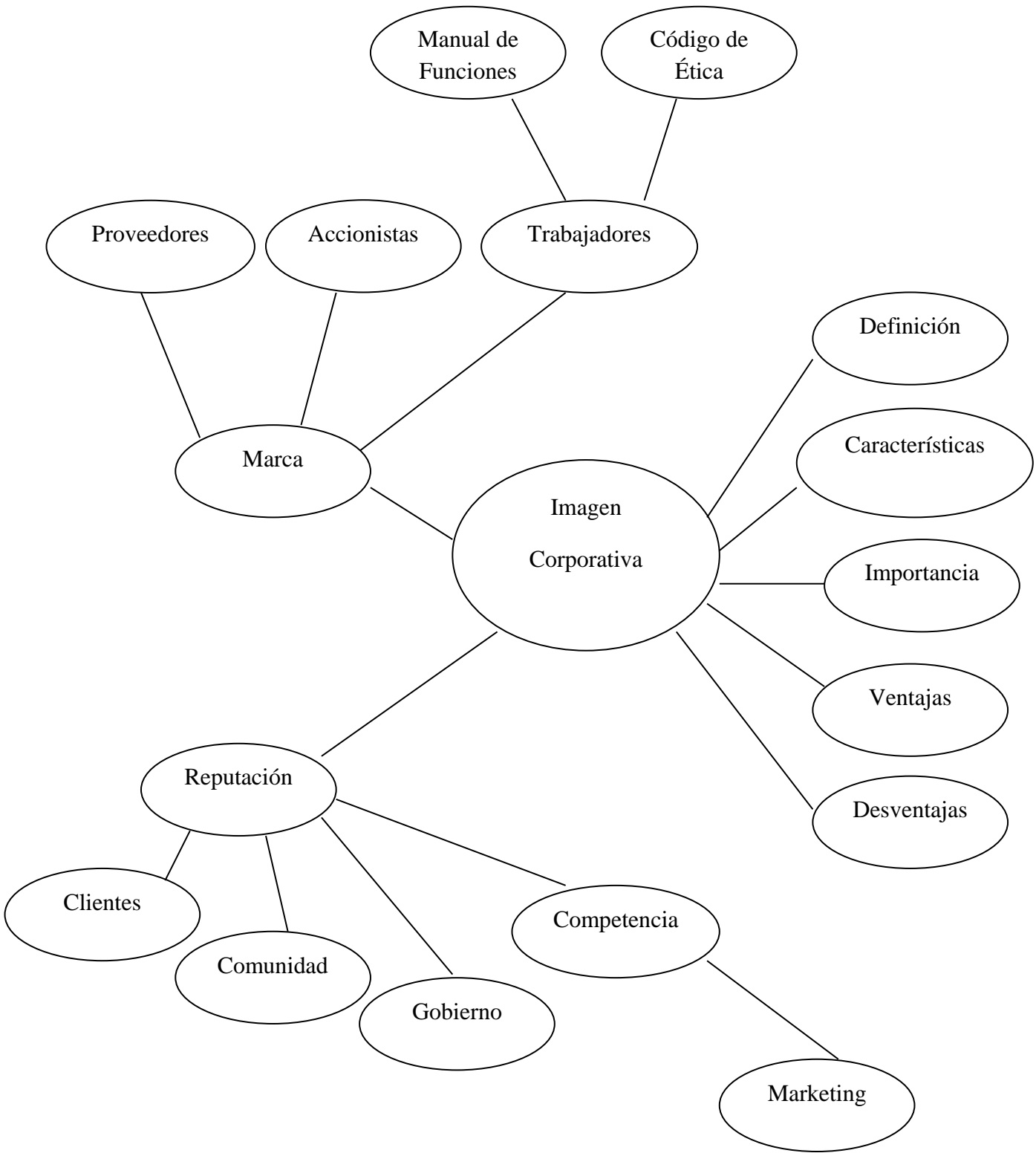
2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionados

➤ **Superordinación Conceptual**



➤ **Superordinación de Variables**





2.4.2 Visión dialéctica de Contextualizaciones

2.4.2.1 Marco Conceptual de la variable independiente

Responsabilidad Social Empresarial

- **Definición**

Cajiga (2005), menciona que aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Así mismo Cuba (2000), define la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.

- **Características**

- ✓ Que represente un fenómeno social real

Esto implica que el objeto debe ser representativo, que sea una realidad social que afecta positiva o negativamente al entorno donde se encuentra.

- ✓ Simplificable

El modelo se presentará sintetizado.

- ✓ Son completamente exactos

Es decir representan exactitud de un hecho, se trata de una idealización. (Fernández, 2008)

- **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.

- **Ventajas**

Barragan (2012), menciona las siguientes ventajas:

- ✓ Mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas
- ✓ Implicación y motivación de los trabajadores
- ✓ Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores
- ✓ Publicidad gratuita por parte de las organizaciones
- ✓ Desgravación por colaborar económicamente con este tipo de asociaciones

- ✓ Satisfacción del cliente y del empleado. Si su imagen es positiva, la Pyme conseguirá la lealtad del consumidor. Por su parte, un trabajador satisfecho es más productivo.
 - ✓ Mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión. Si la empresa es honesta y transparente se ganará el respeto de los líderes de opinión.
 - ✓ Diferencia positivamente la marca de la competencia.
 - ✓ Atracción de inversores. Un inversor siempre preferirá una empresa bien posicionada socialmente.
 - ✓ Reducción de costes. Acciones como el reciclaje o una menor emisión de gases pueden ayudar a reducir costes innecesarios.
- **Desventajas**

Hartman (2013), menciona las siguientes desventajas:

- ✓ Costo

Uno de los inconvenientes principales de un programa de responsabilidad social de las empresas es el costo que esto conlleva. Esfuerzos como el patrocinio de eventos, donaciones de caridad, donaciones de productos y el compromiso con las normas ambientales voluntariamente cuestan dinero que una compañía es poco probable que recupere en el corto plazo. A pesar de los efectos positivos a largo plazo de una imagen corporativa mejorada, es imposible para las empresas poder medir el valor de la responsabilidad corporativa, en lugar de tomar su costo para obtener ganancias. Esto significa menos dinero para los accionistas y menos dinero para invertir en la compañía para el crecimiento futuro. También sitúa a las empresas que invierten mucho en la responsabilidad corporativa en una desventaja competitiva frente a otras empresas que no lo hacen.

✓ Justicia

Cuando una empresa decide invertir en la responsabilidad corporativa, se puede gastar el dinero de la manera que desee. A menudo esto significa seleccionar de entre una larga lista de organizaciones benéficas dignas y otras organizaciones, o de un grupo relativo a problemas sociales, como el ecologismo, las libertades civiles o de una causa política. Como tal, los miembros del consejo y los ejecutivos que toman las decisiones de gasto son libres de expresar su opinión y sus sesgos personales en el proceso. Los dólares de la responsabilidad corporativa pueden llegar a donde están más visibles para el público en lugar de llegar al punto más necesario o mejor capaz de marcar la diferencia.

✓ Consecuencias imprevistas

La responsabilidad social puede tener consecuencias imprevistas e inesperadas para las empresas, independientemente de cómo o dónde gasten su dinero. Esto ocurre cuando un negocio intenta ejercer la responsabilidad social para resolver los conflictos junto a los esfuerzos del gobierno haciendo lo mismo, confundiendo a los miembros del público, ofreciendo una nueva opción, y tal vez temporal, para resolver un problema social específico. Este tipo de responsabilidad social puede hacer que los contribuyentes se resientan del gobierno por el suministro de un servicio y que también pagan a una empresa privada por hacer lo mismo. Otro tipo de consecuencia no deseada es una inversión a la responsabilidad social en un programa o una organización que resulte ser ineficiente o ilegítima.

✓ Un mayor escrutinio

Una empresa que realiza un curso de responsabilidad social cae bajo un mayor escrutinio de los críticos, clientes y competidores. Por ejemplo, si una empresa invierte en los métodos de fabricación de eficiencia energética y en una campaña de sensibilización pública para promover el reciclaje, los competidores pueden intentar desacreditar el comportamiento señalando otras partes de la operación del negocio que sean menos beneficiosas ambientalmente. Una empresa que regularmente apoya una organización de caridad local,

pero que retira su patrocinio durante un período de dificultades financieras puede parecer demasiado preocupada con su línea de fondo o insensible a las preocupaciones del público.

- **Principios**

Las empresas deberán tener plenamente en cuenta las políticas fijadas por los países en que ejercen su actividad y tener en consideración las opiniones de los demás terceros interesados. A este respecto, La Fundación con Responsabilidad Social (2009), establece que las empresas deberán:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.

7. Desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Económico

Mariñez, Bermeo y Palacios (2011), definen lo económico como lo que vincula a la economía (la administración de los bienes y servicios o el estudio de cómo se consumen y se distribuyen éstos).

Con esto en mente, podemos afirmar que el concepto de modelo económico tiene dos grandes aplicaciones. Dentro de la economía política, la noción se usa para nombrar a aquel proceso que es orquestado por un gobierno para organizar la actividad económica y buscar un vínculo armónico entre las empresas y el resto de los actores sociales.

Estado de bienestar es un concepto "de gobierno en que el Estado juega un papel clave en la protección y promoción de los derechos económicos y el bienestar social de sus ciudadanos

Se basa en los principios de:

- a. Igualdad de oportunidades
- b. La distribución equitativa de la riqueza
- c. La responsabilidad pública de los que no pueden lograr vida decorosa.

Rendimiento

Edel (2003), describe el rendimiento que es un concepto asociado al trabajo realizado por las máquinas. Todo el mundo sabe que obtener un buen rendimiento supone obtener buenos y esperados resultados con poco trabajo.

En Responsabilidad Social Empresarial el rendimiento lo podemos asociar a la imagen corporativa que transmite la empresa a través de su marca y reputación hacia sus consumidores potenciales.

Legal

Roman (2010), menciona que legal es todo aquello que está permitido hacer en una sociedad. Lo legal viene de las leyes, cuando una persona cumple con las leyes, está haciendo las cosas legalmente.

Las leyes, son las normas obligatorias que deben cumplir los partícipes de una sociedad. Cada gobierno establece las leyes a su propio criterio, este decide dentro de sus dominios lo que es legal y lo que no lo es.

Por lo general, cada nación tiene sus propias normas y en un gran porcentaje, las leyes son muy similares en todos lados, aunque existen diferencias por países y en algunos casos por condados.

Ético

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 lo tanto, cuando alguien aplica una sentencia ética sobre una persona, está realizando un juicio moral. La ética, pues, estudia la moral y determina cómo deben actuar los miembros de una sociedad. Por lo tanto, se la define como la ciencia del comportamiento moral.

Social

”La estructura social es el conjunto de las modalidades de organización de un grupo social y tipos de relaciones existentes en el interior y entre los diversos ámbitos de toda sociedad (parentesco, político, económico, religión, etcétera)” (Radcliffe, 1952).

“La estructura social “se refiere al hecho de que las sociedades no están formadas por acciones aleatorias sino que tienen un carácter estable, organizado. La estructura de una sociedad se refiere a las regularidades autoadyacentes que medirán las relaciones sociales en las que la gente se ve inmersa. La estructura social puede describirse como las vigas de un edificio o el esqueleto de un cuerpo, pero debemos tener cuidado de no llevar esta analogía demasiado lejos. Las sociedades sólo tienen pautas de organización distintas en tanto la gente repite regularmente actividades en diferentes contextos en la vida social. Los rasgos estructurales de la sociedad tienen una gran influencia en nuestro comportamiento como individuos; al mismo tiempo, en nuestras acciones recreamos (y en alguna medida también alteramos) aquellas características estructurales” (Giddens, 1991).

Filantrópico

Quazi (2000), mencionan que se dibuja una visión amplia de la RSE, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque estas se perciban como un

coste neto para la empresa. Esta actitud puede proceder de una conducta altruista o ética, que les impulsa a hacer algo por la sociedad.

Ambiental

Buitrago (2002), menciona que es un espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino que también por elementos abióticos y por elementos artificiales.

2.4.2.2 Marco Conceptual de la variable dependiente

Imagen Corporativa

- **Definición**

No Limits Innovation (2013), menciona que la imagen corporativa constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Podemos distinguir 2 ámbitos de proyección:

- Interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa.
- Externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

- **Características**

Lawrence (2009), establece las siguientes características:

- ✓ Logo y marketing

El logotipo de tu negocio y los elementos de marketing que divulgas al público (como la publicidad, folletos o cupones) ayudan a crear una identidad corporativa. Cada elemento de tu identidad corporativa debe informar a los clientes acerca de lo

que hace tu negocio. Según el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD, por sus siglas en inglés), tu identidad corporativa debe reflejar "la filosofía, los valores, las normas y la personalidad" de la compañía.

✓ El rendimiento de la empresa e ideales

Una empresa puede gastar mucho dinero en el trabajo de diseño y en las campañas de publicidad, pero eso sólo cubre la mitad de tu identidad corporativa. Para crear una identidad corporativa bien redondeada, la empresa tiene que actuar y vivir de acuerdo con sus valores y filosofía. La atención al cliente, la calidad del producto y el rendimiento global de la empresa y el valor son también características de la identidad corporativa.

• **Importancia**

Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia (Haro, 2004).

• **Ventajas**

Lawrence (2010), menciona las siguientes ventajas:

✓ Mejora de la rentabilidad

Las identidades corporativas fuertes generalmente aumentan el valor de la empresa y producen ingresos y beneficios. Según el IMD, un estudio investigó algunas de las 100 identidades corporativas. Durante un período de seis años a partir de 2000, las empresas con fuertes identidades corporativas superaron el índice S&P 500, por un margen considerable, del 80 por ciento. Además, las empresas con fuertes identidades corporativas pueden reducir los gastos de marketing a través del tiempo, ya que la propia identidad se convierte en una fuerza motriz en relación con la percepción del cliente.

✓ Otros beneficios

Una identidad corporativa tiene otros beneficios además de reforzar la rentabilidad de la empresa. Según el IMD, la identidad corporativa puede inspirar a los funcionarios y empleados en donde estos últimos pueden llegar a ser investidos en la construcción de la identidad y ser asociados con una empresa sólida y exitosa. Además, la identidad corporativa puede ayudar a las empresas a entrar en asociaciones u otros acuerdos y mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

Desventajas

La principal y más importante desventaja es que si no se posee una identidad corporativa, la empresa tiende a desaparecer del mercado.

Lawrence (2010), menciona las siguientes desventajas:

- ✓ Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- ✓ Una empresa diversifica su gama de productos
- ✓ Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- ✓ Una empresa ofrece servicio y productos muy parecidos a los de su competencia

Marca

Olamendi (2005), menciona que la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Proveedores

Bocar Group (2000), menciona que es aquel que tiene interés de hacer negocios con sus productos en alguna o varias plantas de una empresa, que ofrece una ventaja competitiva en calidad, tecnología, servicio, precio y cumple con los requisitos iniciales de aprobación.

Accionistas

Mateu (2005), define como un propietario de una sociedad en la parte proporcional de acuerdo a la participación adquirida por medio de una inversión en acciones.

Trabajadores

Rodríguez (2011), menciona que es la persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución. El trabajador, para poder desempeñarse como tal debe tener la edad legal que en su país debe tener para convertirse en tal, por ejemplo, dieciocho años.

En caso de que el trabajador no tenga dicha edad, y aun así trabaje, se lo considera trabajo infantil, lo cual en la mayoría de los países constituye, por parte de quien lo emplea, una violación de las leyes. En caso de que el trabajador realice sus trabajos de manera involuntaria o sea forzado a realizar un tipo de trabajo que él no desea o no presta su voluntad para hacerlo, es considerado como servidumbre o más conocido como esclavitud.

Manual de Funciones

Lozano (2009), menciona que consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

Código de ética

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.

Reputación

Carrillo (2002), menciona que es una opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general) hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los tuviera y la sociedad en general.

Clientes

Thompson (2010), menciona que es toda aquella persona que utiliza los servicios de otra. Respecto al comerciante, la persona que habitualmente compra en su establecimiento.

Comunidad

Diéguez (1998), menciona que es un grupo de personas ocupando una determinada área de sociedad, la cual participa de un sistema de intereses y actividades bastante amplio como para poder incluir casi todas sus relaciones sociales.

Gobierno

Duguit (2003), define como el conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de la empresa.

Competencia

Mulder (2007), define como un conjunto ordenado de capacidades (actividades) que se ejercen sobre los contenidos de aprendizaje, y cuya integración permite resolver los problemas que se plantean dentro de una categoría de situaciones.

Marketing

Linares (2010), menciona que el Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

2.5 Hipótesis

El modelo de Responsabilidad Social Empresarial, influye en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente

Responsabilidad Social Empresarial

Variable Dependiente

Imagen Corporativa

Unidad de Observación

Las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

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

Observacional

Procedimiento encaminado a articular una percepción deliberada de la realidad manifiesta con su adecuada interpretación, captando su significado, de forma que mediante un registro objetivo, sistemático y específico de la conducta generada de forma espontánea en el contexto indicado, y una vez se ha sometido a una adecuada codificación análisis, nos proporcione resultados válidos dentro del marco específico de conocimientos en que se sitúa (Anguera, 1988).

En esta investigación vamos a realizar un experimento planteado por la naturaleza, ya que no es posible manejar la variable independiente o porque sería éticamente incorrecto

hacerlo. Debido a que no se considera ético someter a una institución financiera a invertir en un modelo de responsabilidad social empresarial, podemos entonces observar cuales son las funciones y actividades de las empresas respecto a la RSE y compararlos con modelos establecidos.

Prospectivo

Ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo, el futuro de la ciencia, tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzca los mayores beneficios económicos y/o sectores (Berger, 1967).

En la presente investigación se obtendrá la información a través de encuestas, por lo que los valores de la variable dependiente, así como los de la variable independiente se tomarán y efectuarán mediciones luego de un análisis operacional.

Transversal

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada. Lo opuesto de esto es una cohorte, o estudio longitudinal, en el que el investigador recoge datos en múltiples puntos durante un período de tiempo más largo. La investigación transversal suele ser descriptiva más que experimental. Estos tipos de estudios son útiles para describir un efecto particular en una población en particular en un momento determinado en el tiempo (Salinas, 1995).

En esta investigación los individuos son observados únicamente una vez. Sólo puede ser de tipo observacional, porque un estudio experimental implica por lo menos dos mediciones. Además el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos a través de encuestas y censos por un tiempo prolongado. Se aplicará una encuesta por una sola ocasión.

Analítico

Procedimiento complejo, que consiste en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular variables. Estudia las variables según se dan naturalmente en los grupos. Se propone una hipótesis que el investigador trata de probar (Hernández, 1996).

En la presente investigación se realizará un análisis entre la variable independiente que es la Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente Imagen corporativa de manera independiente y en conjunto para resolver a la hipótesis planteada si el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, influye en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Relacional

Son aquellos que se desarrollan con la participación de dos variables en este nivel podemos realizar tres pasos intermedios que son: comparar, asociar o correlacionar que es lo mismo y luego realizar la medida de tal asociación:

Una comparación se puede realizar entre grupos, pero también se puede comparar entre el mismo grupo a través de sus dos medidas que realizamos antes y después,

Asociar o correlacionar implica conocer si hay dependencia entre dos variables ya sean categóricas o numéricas

Medir la asociación, implica medir la concordancia si las variables son categóricas o la correlación si las variables son numéricas (Martínez, 1994).

La presente investigación logrará aplicar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial en un sector y durante un tiempo determinado, el mismo que dará resultados positivos o favorables, afecta a la imagen corporativa hacia sus stakeholders.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población o universo es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones (Levin & Rubin, 1996).

La población es un conjunto de elementos que presentan una característica común (Meyer, 1973).

Para la presente investigación se tomará como población a las 10 personas de la parte administrativa y a las 6 personas de la parte de producción de Carrocerías Varma.

Es decir que para el desarrollo de la investigación que se propone se trabajará con la población que se resume en la siguiente tabla.

Table 2 Carrocerías Varma

N°	ADMINISTRATIVA	CARGO
1	Luis Alfonso Vargas	Socio Mayoritario
2	Juan Pablo Vargas	Presidente
3	Santiago Vargas	Gerente General
4	Viviana Salma	Asistente de Gerencia
5	Karina Velastegui	Jefe de Adquisiciones
6	Alexandra Rosales	Jefe de Contabilidad
7	Carolina Quispe	Auxiliar Contable
8	Andrea Naranjo	Jefe de Recursos Humanos
9	Paulina Ortiz	Médico Ocupacional
10	Diego López	Técnico de Seguridad Industrial

N°	PRODUCCIÓN	CARGO
1	Edwin Morejón	Gerencia de Producción
2	Walter Gómez	Coordinación de Producción
3	Lorena Taday	Jefe de Calidad
4	David Camino	Jefe de Inventarios
5	Mario Brito	Jefe de Diseño
6	Víctor Chango	Jefe de Mantenimiento

3.5 Operacionalización de Variables

3.5.1 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: La Responsabilidad Social Empresarial

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el compromiso consciente y congruente de cumplir totalmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes (López, Cabarcos y Vázquez, 2012)	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? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				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	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				3. ¿Cómo calificaría la rentabilidad futura de su empresa? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
	Legal	Regulaciones a respetarse por la empresa y sus partes	Cumplimiento de la constitución, leyes y normativas externas; así como normativas internas	1. ¿Con respecto a las leyes y normativas emitidas por el gobierno y demás entes públicos, considera que éstas han sido: 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				2. ¿Cómo calificaría las actuales condiciones y obligaciones que su empresa tiene con sus proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
				3. ¿Cómo calificaría Ud. a su empresa con relación al aseguramiento de buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario

Ética	Valores y comportamientos que son juzgadas como correctas e incorrectas por la sociedad	Divulgación y aplicación de principios éticos y morales	1. ¿En qué medida considera que las relaciones de su empresa con sus clientes es honesta, ética y responsable? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			2. ¿En qué grado los principios y valores de su empresa prevalecen al tomar decisiones o realizar negociaciones? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			3. ¿En qué grado su empresa identifica y analiza las expectativas y demandas de sus clientes, proveedores, socios y trabajadores? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
Ambiental	Procesos enfocados a la acción preventiva del medio ambiente	Actividades e inversión para proteger el medio ambiente	1. ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que respeten y protejan el entorno natural? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			2. ¿En qué grado calificaría Ud. a su empresa la participación en su comunidad sobre concientización de los efectos ambientales? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			3. En que rango su empresa enfoca su acción preventiva para las actividades que ocasionan daño potencial a la salud y seguridad 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			4. ¿Cómo evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario

				<p>1. ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en la patrocinación o financiamiento de eventos sociales?</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>
	Filantropía	Acciones voluntarias que se orientan a generar bienestar social en su comunidad y empresa	Recursos materiales y económicos destinados a la ayuda social	<p>2. ¿En qué grado su empresa destina una parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos?</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>3. ¿En qué grado su empresa realiza actividades de divulgación de acciones de responsabilidad social, o publicación de un Balance Social?</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: María Augusta Pérez (2014)

3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	SUBCATEGORIAS	DEFINICIÓN SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno. (Ibáñez, 2002)	Marca y/o Reputación	Es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto Es la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder	Proveedores	Es aquel que tiene interés de hacer negocios con sus productos en alguna o varias plantas de una empresa, que ofrece una ventaja competitiva en calidad, tecnología, servicio, precio y cumple con los requisitos iniciales de aprobación	Innovación en tecnología, calidad de productos, capital de marca Liderazgo en el mercado, ventajas competitivas. Percepciones sobre la conducta social de la empresa	1. ¿En qué grado su empresa calificaría el nivel de liderazgo de sus proveedores? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
						2. ¿Cómo calificaría la eficiencia de sus proveedores? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
						3. ¿Con respecto a la innovación de productos y servicios de sus proveedores considera que estos han sido? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
			Accionistas	Propietario de una sociedad en la parte proporcional de acuerdo a la participación adquirida por medio de una inversión en acciones		1. ¿Cómo calificaría usted el nivel de liderazgo en el sector en donde se desempeña su empresa? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
						2. ¿Cómo calificaría la eficiencia de su empresa? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
						3. ¿Con respecto a la innovación de productos y servicios considera que estos han sido? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario

			Trabajadores	La persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.	1. ¿Considera usted que la seguridad hacia sus trabajadores es? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
		2. ¿Cómo calificaría las capacitaciones dadas a los trabajadores y su impacto con el compromiso de incrementar la productividad? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable			Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario	
		3. ¿Cómo calificaría los incentivos o motivaciones dados a los trabajadores por el correcto desempeño laboral? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable			Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario	
		Clientes		Toda aquella persona que utiliza los servicios de otra. Respecto al comerciante, la persona que habitualmente compra en su establecimiento	1. ¿Considera usted el grado de lealtad de sus clientes hacia la empresa? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
					2. ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que incentivan la tecnología? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
					3. ¿Con respecto a la innovación de productos y servicios considera que estos han sido? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario

			Comunidad	Un grupo de personas ocupando una determinada área de sociedad, la cual participa de un sistema de intereses y actividades bastante amplio como para poder incluir casi todas sus relaciones sociales	1. ¿Con respecto a reclamos y quejas que realice la comunidad hacia su empresa considera que estos han sido? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
		2. ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en la comunidad? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable			Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario	
		3. ¿En qué medida considera usted que la comunidad reconoce y admira las actividades que realiza en 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	
		Gobierno		El conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de la empresa	1. ¿Cómo calificaría el nivel de cumplimiento que posee su empresa en actos legales (impuestos)? 1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
					2. ¿Con respecto a los actos de corrupción cómo calificaría el nivel de denuncias que se han realizado? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario
					3. ¿En qué nivel su empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente? 1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal tipo politómica	T: Encuesta I: Cuestionario

			Competencia	Conjunto ordenado de capacidades (actividades) que se ejercen sobre los contenidos de aprendizaje, y cuya integración permite resolver los problemas que se plantean dentro de una categoría de situaciones	<p>1. ¿En qué grado su empresa calificaría el nivel de liderazgo de su competencia?</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>2. ¿Cómo calificaría la eficiencia de sus competidores?</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>3. ¿Con respecto a la innovación de productos y servicios de su competencia considera que estos han sido?</p> <p>1. Completamente desfavorables 2. Desfavorables 3. Ni favorables ni desfavorables 4. Muy favorables 5. Completamente favorables</p>	<p>Escala: Ordinal tipo politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Augusta Pérez (2014)

3.6 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 (Herrera y Otros, 2002, p. 174-178 y 183-185).

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. 48), de acuerdo con el enfoque escogido que para el presente estudio es predominantemente cuantitativo (ver Pág. 49), considerando los siguientes elementos:

- ***Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.***

En la presente investigación los sujetos a ser investigados de acuerdo a la población corresponde a: Gerente General, Contadora y demás funcionarios de las empresas que conforman las Pymes de la provincia de Tungurahua vinculados en el área funcional y otros responsables operativos (ver Pág. 52).

- ***Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.***

Para el desarrollo de la variable independiente se empleará la técnica de la encuesta; que, de acuerdo al aporte por parte de Bautista (2009, p.41, 42) 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.

De la misma manera esta técnica será utilizada para el impulso de la variable dependiente lo que permitirá obtener un perfil compuesto de la población objeto de estudio (Ver Pág. 52).

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 aplicarán cuestionarios mismos 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 que de los cuestionarios se genere mediante la tabulación de sus respuestas permitirá obtener datos para tomar las acciones correctivas (Ver Pág. 54-60) y (ver Anexo 1).

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

No se va a requerir 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, etc.***

El método de investigación a ser aplicado en las Pymes de la provincia de Tungurahua será el método Científico, en la primera semana de marzo de 2014 mediante la aplicación de una encuesta.

Table 3 Procedimiento de Recolección de Información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
ENCUESTA	¿Cómo? Cuestionarios
	¿Dónde? Las empresas que conforman las Pymes de la provincia de Tungurahua.

	<p>¿Cuándo?</p> <p>Marzo del año 2014</p>
--	---

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Augusta Pérez (2014)

La investigación científica puede definirse como un conjunto de acciones planificadas que se emprenden con la finalidad de resolver, total o parcialmente, un problema científico determinado (Paneque, 1998, p.18).

La metodología de la investigación científica constituye por su parte un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia.

Según Bautista (2009, p.16-18) los pasos de la investigación científica son:

- La observación.- Es el primer paso necesario en cualquier expresión de la ciencia.
- Planteamiento del problema.- El segundo paso del método científico es proponer un problema.
- Formulación de hipótesis.- Hacer suposiciones, es decir tratar de imaginar que ocurre.
- Experimentación.- Comprobación de una hipótesis.
- Interpretación de resultados.- En esta etapa se debe dar una explicación de los resultados obtenidos.
- Conclusiones.- Opinar sobre el hecho observado inicialmente, además se debe determinar si se confirma la hipótesis formulada y encaja dentro del marco teórico.
- Comunicación.- El paso final de la experimentación es escribir o presentar un informe de todos los detalles de la investigación.

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

3.7 Procesamiento y Análisis

3.7.1 Plan de procesamiento de información

- Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Codificación. Se incluirá 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.

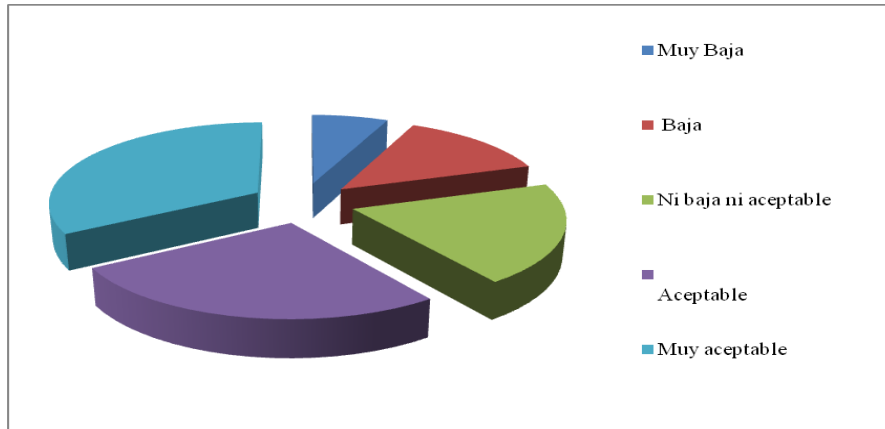
Table 4 Título con idea principal de la pregunta

Ítems válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Fuente: Investigación de campo (Encuestas)

Elaborado por: María Augusta Pérez (2014)

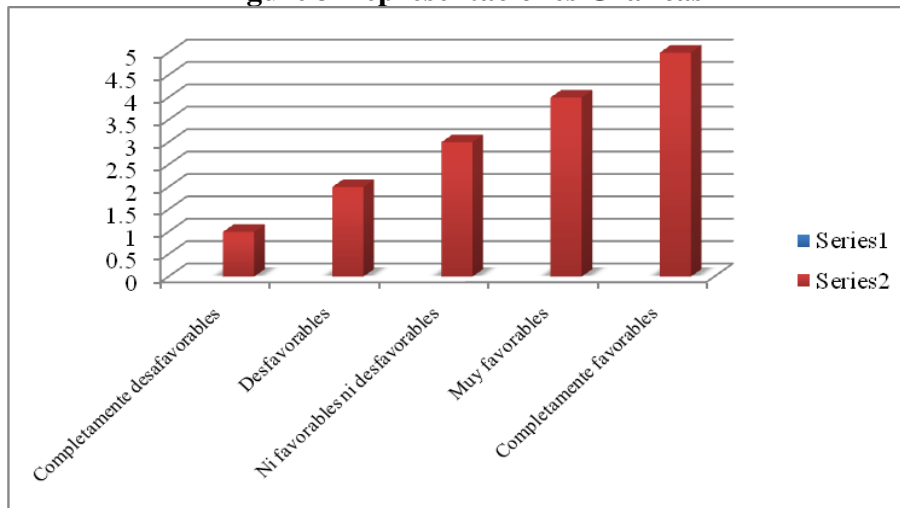
Figure 2 Representaciones gráficas



Fuente: Investigación de campo (Encuestas)

Elaborado por: María Augusta Pérez (2014)

Figure 3 Representaciones Gráficas



Fuente: Investigación de campo (Encuestas)

Elaborado por: María Augusta Pérez (2014)

Ilustración 1 Representación Gráfica con idea principal de la pregunta

3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

- *Análisis de los resultados estadísticos.* Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis (lectura de datos).

- *Interpretación de los resultados.* Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- *Comprobación de hipótesis.* El propósito del análisis estadístico es reducir el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones.

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 y 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.

La evaluación de la intensidad con que se asocian dos variables cuantitativas medidas en un solo grupo de individuos suele efectuarse de manera espontánea a través del coeficiente r_p de correlación de Pearson. Sin embargo, en muchas ocasiones el uso de dicho

procedimiento no es acorde con la naturaleza de los datos ni con las condiciones establecidas para utilizar dicho coeficiente r_p .

El uso de la técnica de Pearson requiere que las dos variables hayan sido medidas hasta un nivel cuantitativo continuo y que la distribución de ambas sea semejante a la de la curva normal; es decir, que tengan sesgo y curtosis parecidos a las de dicha distribución.

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.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

La investigación de campo realizada en Carrocerías Varma se enfoca a la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, la obtención de información se ha desarrollado a través de encuestas dirigidas al personal de la empresa administrativo y de producción, la misma que se encuentra conformada por el Socio Mayoritario, Presidente, Gerente General, Contadora y demás Jefes de Departamentos de la compañía, el personal colaboró favorablemente al desarrollo de las encuestas planteadas para la recolección de la información.

Para tabular los datos que arrojan las encuestas practicadas al personal de Carrocerías Varma se utilizó el programa PASW Statistics 18, para la representación gráfica se empleó el paquete informático Excel con el cual se obtuvo los resultados en porcentajes y se analizaron e interpretaron en orden por cada pregunta planteada en el cuestionario.

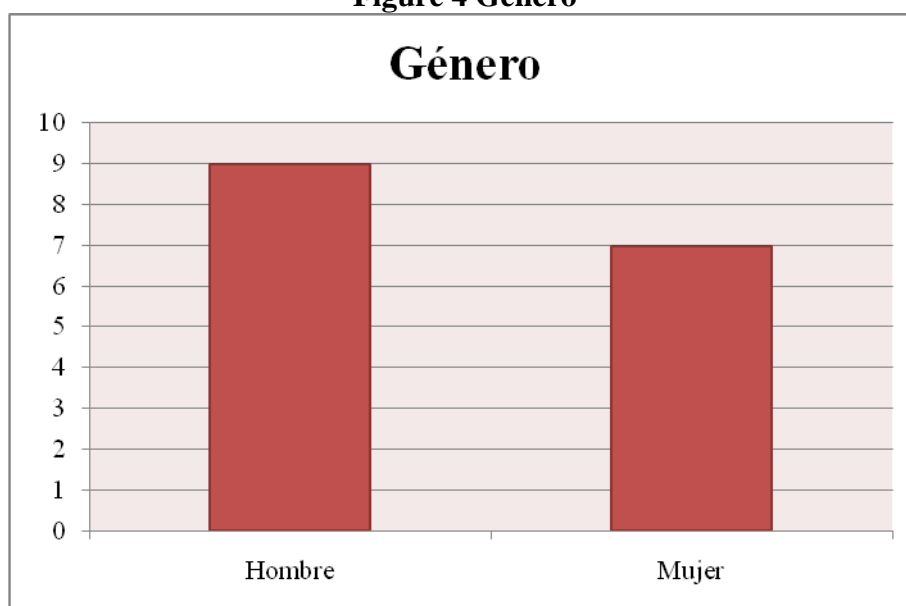
Los resultados correspondientes a cada pregunta se presenta mediante una tabla de datos, en el cual se detalla el número de respuestas a cada interrogante, y en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, seguido se presenta las respuestas gráficamente para facilitar 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 5 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	9	56.3%	56.3%	56.3%
Mujer	7	43.8%	43.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 4 Género



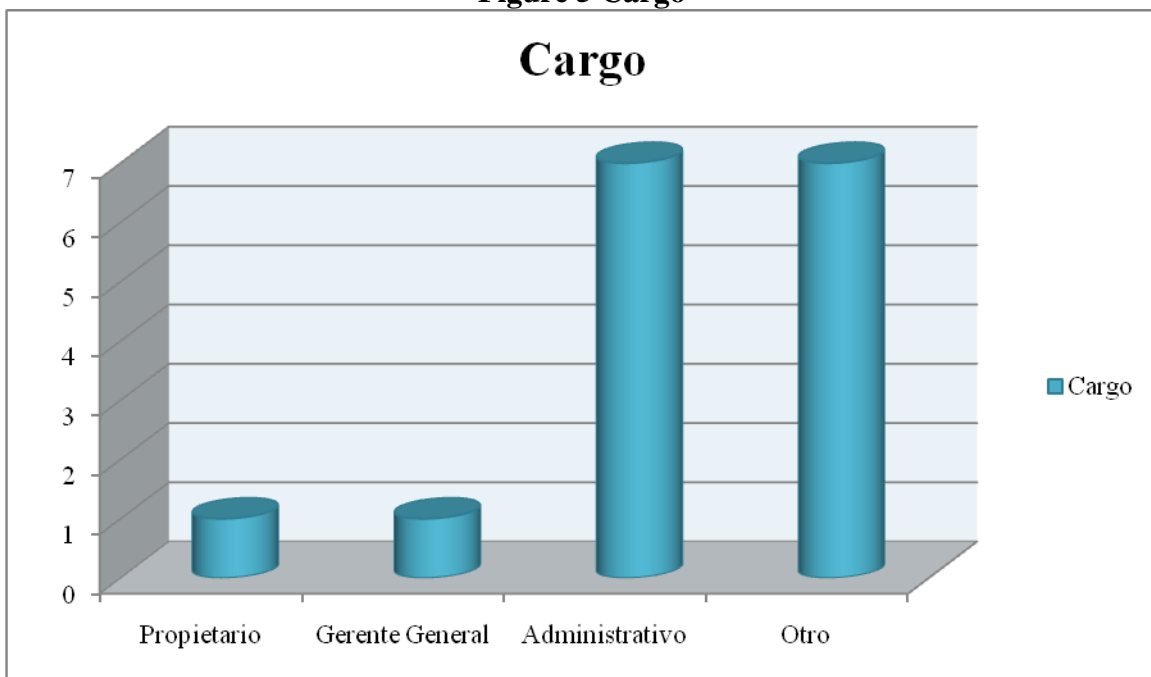
Análisis: De la encuesta aplicada a 16 colaboradores de Carrocerías Varma el 56.3% de la población encuestada son hombres, mientras que el 43.8% son mujeres.

Interpretación: Para aquellos colaboradores encuestados relacionados con la parte administrativa y de producción es muy importante el tema de RSE ya que va de la mano con la imagen corporativa de la empresa. Pese a que es una empresa que requiere mano de obra masculina la mayor parte de cargos administrativos equilibran con personal femenino.

Table 6 Cargo

Cargo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propietario	1	6.3%	6.3%	6.3%
Gerente General	1	6.3%	6.3%	12.5%
Administrativo	7	43.8%	43.8%	56.3%
Otro	7	43.8%	43.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 5 Cargo



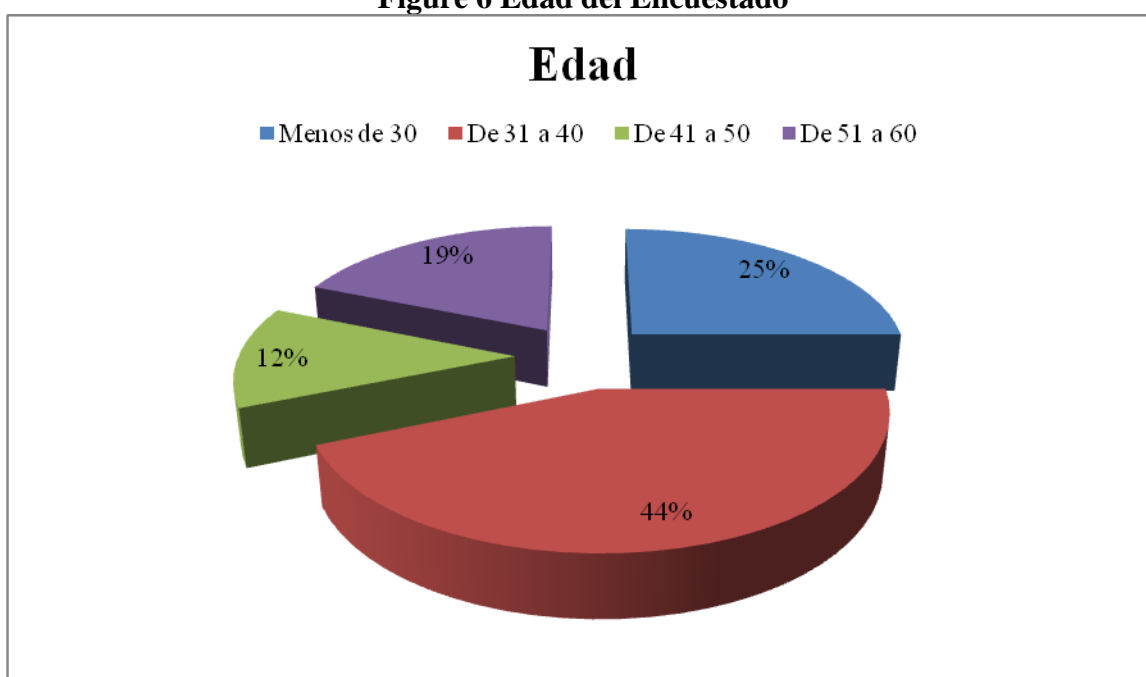
Análisis: De las personas encuestadas el 6.3% es el propietario, al igual que el gerente general con el 6.3%. Mientras que el administrativo se encuentra el 43.8%, de la misma manera que otros cargos que tiene el 43.8%.

Interpretación: Es una empresa de herederos ya que el Gerente General actual ha seguido los pasos de su padre quien fundo Carrocerías Varma y quien se planteó una visión que hasta el día de hoy sigue cumpliéndose.

Table 7 Edad del Encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 30	4	25.0%	25.0%	25.0%
De 31 a 40	7	43.8%	43.8%	68.8%
De 41 a 50	2	12.5%	12.5%	81.3%
De 51 a 60	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 6 Edad del Encuestado



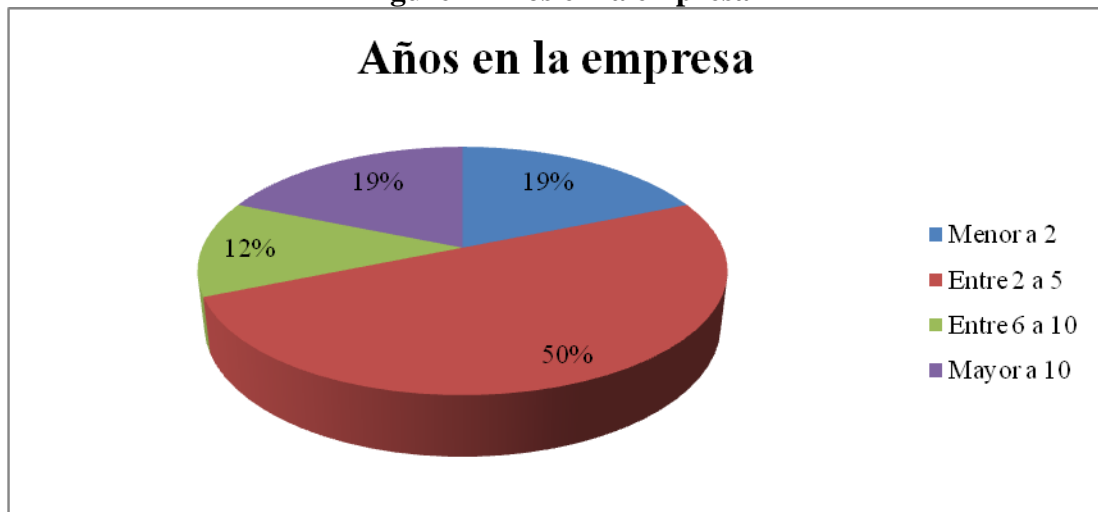
Análisis: De la encuesta realizada el 25% son menores de 30 años, el 43.8% están en el rango de 31 a 40 años, el 12.5% se encuentran en el rango de 41 a 50 años y el 18.8% están entre 51 a 60 años de edad.

Interpretación: El personal con el que cuenta Carrocerías Varma es comprometido y responsable; es así como en la parte administrativa y de producción trabajan con gente joven entre 20 a 25 años, mientras que en los cargos de más nivel el personal posee mayor experiencia y por ende mayor edad.

Table 8 Años en la empresa

Años en la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 2	3	18.8%	18.8%	18.8%
Entre 2 a 5	8	50.0%	50.0%	68.8%
Entre 6 a 10	2	12.5%	12.5%	81.3%
Mayor a 10	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 7 Años en la empresa



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% son funcionarios que tiene menos de dos años en la empresa, el 50% tiene de dos a cinco años, el 12.5% se encuentra de 6 a 10 años y finalmente el 18.8% se encuentra laborando más de 10 años en Carrocerías Varma.

Interpretación: Carrocerías Varma ofrece un trabajo estable lleno de beneficios de ley, además de una buena experiencia profesional y un excelente ambiente de trabajo. Es por esto que cuenta con 80 personas y tan solo existe una variación del 5% de cambio de personal en un ciclo contable.

Table 9 Características de la empresa

Característica	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actividad Empresarial	Carrocero Metalmecánico	16	100.0%
Año de inicio de actividad empresarial	1964	16	100.0%
N° de empleados actividad empresarial	80	16	100.0%
Año de constitución	1998	16	100.0%
N° de empleados constitución	40	16	100.0%
Año de inicio RSE	Ninguno	16	100.0%
Exportación	No	16	100.0%
Año de exportación	Ninguno	16	100.0%
Empresa familiar	Si	16	100.0%
Actividades RSE	Ninguna	16	100.0

Análisis: De la encuesta realizada a los 16 colaboradores el 100% señala que Carrocería Varma es del sector carrocero metalmecánico, que inició su actividad empresarial en el año de 1964 con 80 empleados. Se constituyó como empresa en el año de 1998 con la ayuda de 40 empleados. No posee ningún año de inicio con actividades de responsabilidad social empresarial y no exporta. Es una empresa familiar y no incrementaron sus ventas debido a que no ha iniciado con actividades de responsabilidad social.

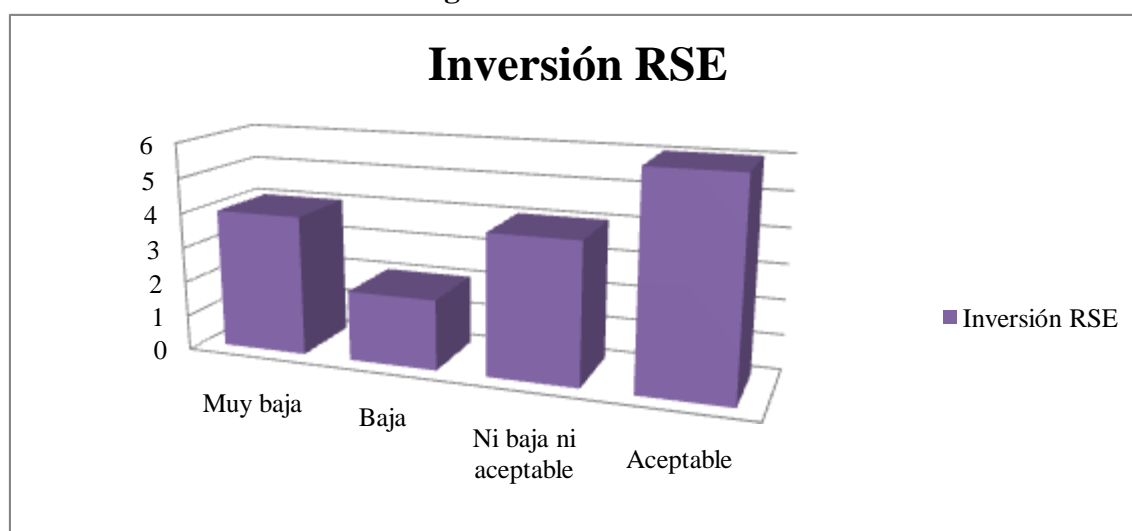
Interpretación: Carrocería Varma cuenta con una trayectoria llena de fortalezas desde el año de inicio de la actividad empresarial, ha ido creciendo paulatinamente hasta constituirse. Confía plenamente en el trabajo ecuatoriano es así que es una empresa que no exporta y utiliza la materia prima y mano de obra ecuatoriana.

¿En su empresa la inversión social durante el último año ha sido?

Table 10 Inversión RSE

Inversión RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	4	25.0%	25.0%	25.0%
Baja	2	12.5%	12.5%	37.5%
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	62.5%
Aceptable	6	37.5%	37.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 8 Inversión RSE



Análisis: De la encuesta realizada el 25% de la población considera que la inversión social durante el último año es muy baja, el 12.5% considera que es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable y el 37.5% considera que es aceptable.

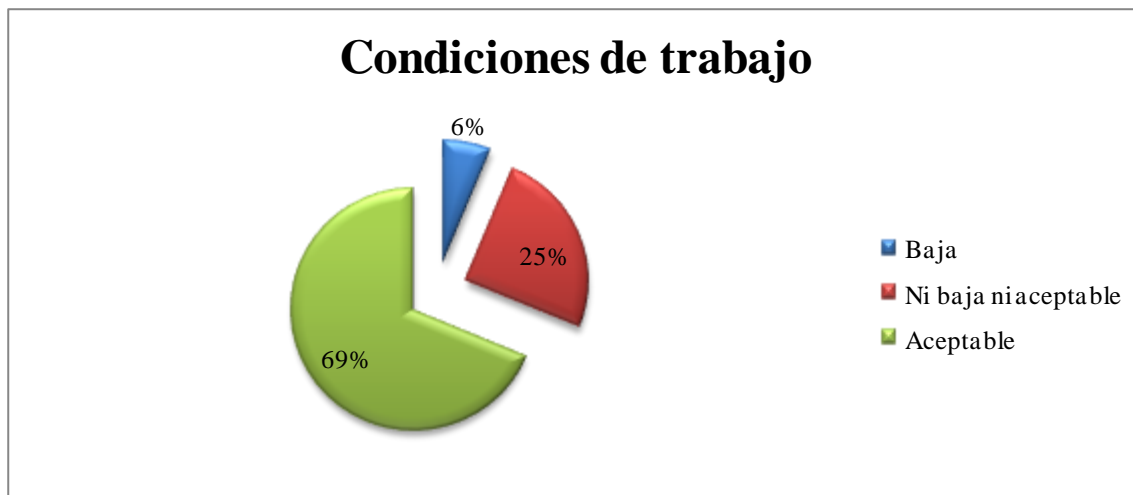
Interpretación: Carrocerías Varma se plantea realizar una planificación al inicio del año para poder invertir en la comunidad pensando siempre en la salud, es así como colaboro con la Cruz Roja y el Hospital de Solca.

¿Cómo calificaría Ud. a su empresa con relación al aseguramiento de las condiciones de trabajo, salud y seguridad?

Table 11 Condiciones de trabajo

Condiciones de trabajo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	31.3%
Aceptable	11	68.8%	68.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 9 Condiciones de trabajo



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el aseguramiento de las condiciones de trabajo, salud y seguridad es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable y el 68.8% considera que es aceptable.

Interpretación: El personal que labora en Carrocerías Varma cuenta con una doctora que atiende de inmediato si ocurre un accidente, además posee botiquines de emergencia y todos los implementos que necesita el personal operativo para realizar la carrocería.

¿En qué medida considera que las relaciones de su empresa con sus socios estratégicos son honestas, éticas y responsables?

Table 12 Relaciones

Relaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	18.8%
Aceptable	7	43.8%	43.8%	62.5%
Muy aceptable	6	37.5%	37.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 10 Relaciones



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que la relación con los socios estratégicos es honesta, ética y responsable es muy baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 37.5% considera que es muy aceptable.

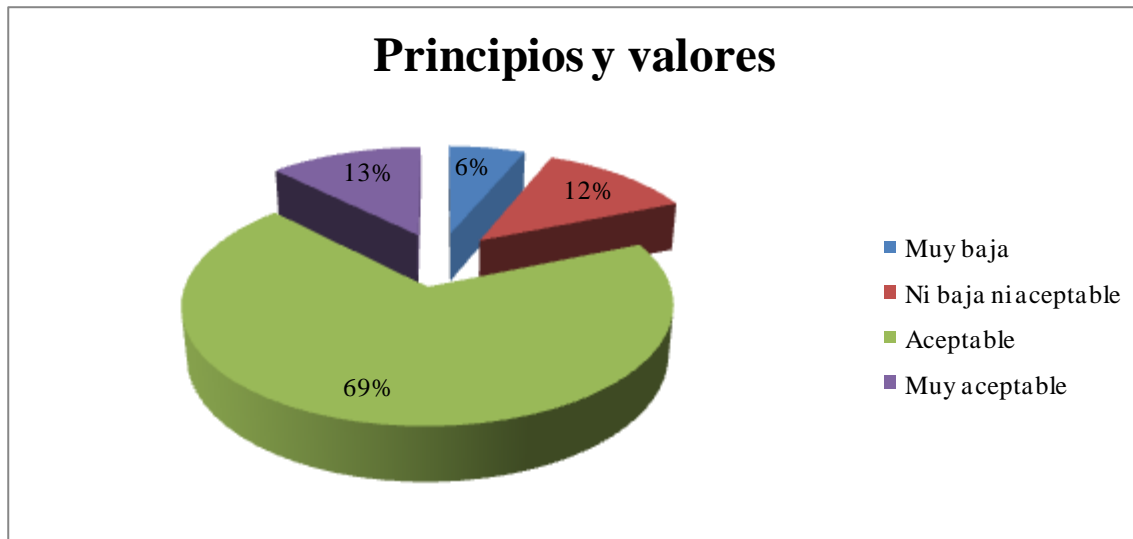
Interpretación: El principal cliente de Carrocerías Varma es el Ministerio del Interior aquí podemos ver que la relación con sus socios estratégicos es honesta, ética y responsable, ya que se cumple con todos los requisitos legales que ellos exigen.

¿En qué grado la empresa da importancia a los principios y valores al momento de tomar decisiones o realizar negociaciones?

Table 13 Principios y Valores

Principios y valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	18.8%
Aceptable	11	68.8%	68.8%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 11 Principios y Valores



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que la importancia a los principios y valores es muy baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 68.8% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

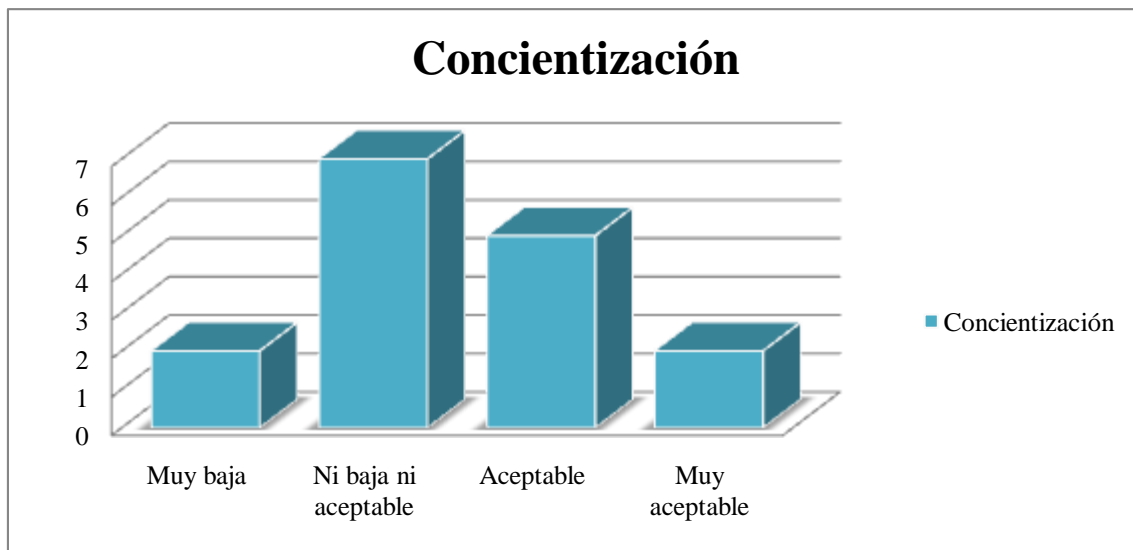
Interpretación: Carrocerías Varma posee un Código de ética en donde se describe los valores corporativos que se deben cumplir en cada negociación y con cada proveedor y cliente.

¿Cómo calificaría Ud. a su empresa en la participación con la comunidad sobre concientización de los efectos ambientales?

Table 14 Concientización

Concientización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	7	43.8%	43.8%	56.3%
Aceptable	5	31.3%	31.3%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 12 Concientización



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que la participación con la comunidad sobre efectos ambientales es muy baja, el 43.8% considera que no es ni baja ni aceptable, el 31.3% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

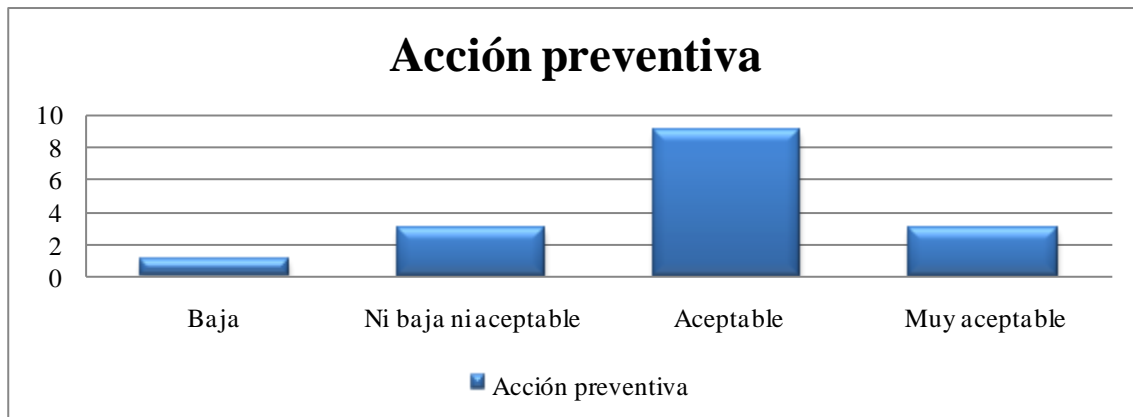
Interpretación: Carrocerías Varma practica diferentes proyectos para proteger el medio ambiente entre estos están el reciclaje de basura, la chatarrización, revisión de maquinarias para reducir la emisión de CO₂ y una medición de ruidos.

¿En qué rango su empresa enfoca su acción preventiva para las actividades que ocasionan daño potencial a la salud y seguridad?

Table 15 Acción Preventiva

Acción preventiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	3	18.8%	18.8%	25.0%
Aceptable	9	56.3%	56.3%	81.3%
Muy aceptable	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 13 Acción Preventiva



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que la acción preventiva para las actividades que ocasionan daño potencial a la salud y seguridad es baja, el 18.8% considera que no es ni baja ni aceptable, el 56.3% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

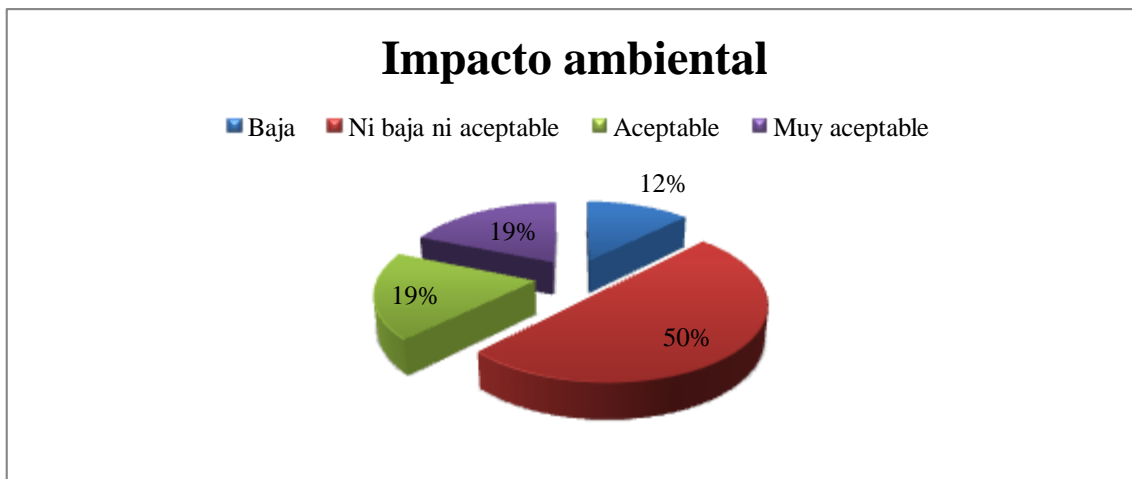
Interpretación: En cada área de la empresa se encuentra puntos estratégicos de seguridad, con salidas de emergencia y extintores. Además cada trabajador ingresa a la planta con todos los implementos como son cascos, guantes, gafas, y un uniforme que cubre todo el cuerpo para mayor seguridad.

¿Cómo evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios?

Table 16 Impacto ambiental

Impacto ambiental	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	8	50.0%	50.0%	62.5%
Aceptable	3	18.8%	18.8%	81.3%
Muy aceptable	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 14 Impacto ambiental



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el impacto ambiental de sus productos o servicios es baja, el 50% considera que no es ni baja ni aceptable, el 18.8% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

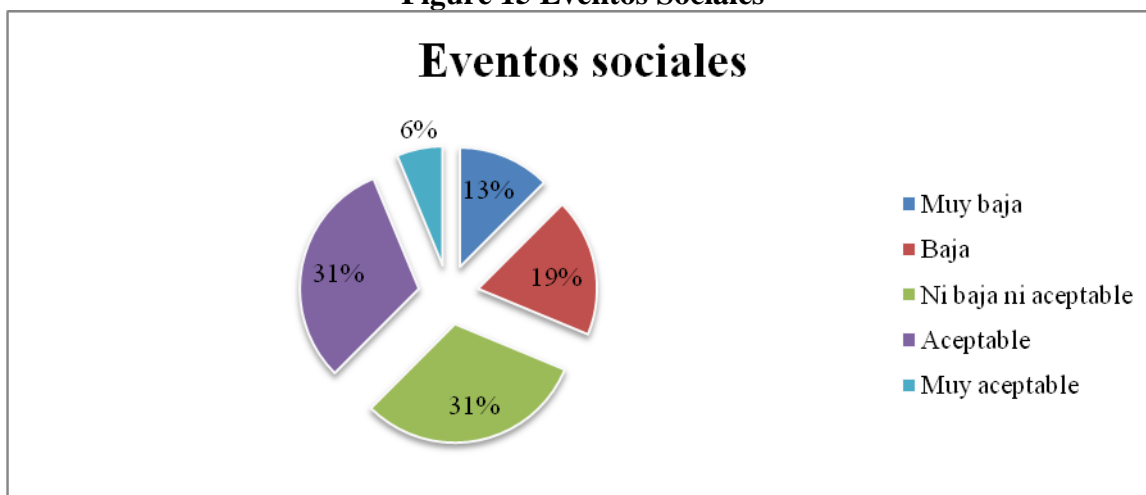
Interpretación: Antes de la fabricación de la carrocería se realiza un análisis de cómo se construirá y que implementos se usaran, con la Norma ISO 9001 2008 se evalúa cada proceso y la materia prima que se utiliza para que el producto final no afecte al medio ambiente o que la emisión de CO2 sea mínima.

¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en el patrocinio o financiamiento de eventos sociales?

Table 17 Eventos Sociales

Eventos Sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Baja	3	18.8%	18.8%	31.3%
Ni baja ni aceptable	5	31.3%	31.3%	62.5%
Aceptable	5	31.3%	31.3%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 15 Eventos Sociales



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de participación de su empresa en el patrocinio o financiamiento de eventos sociales es muy baja, el 18.8% considera que es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 31.3% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

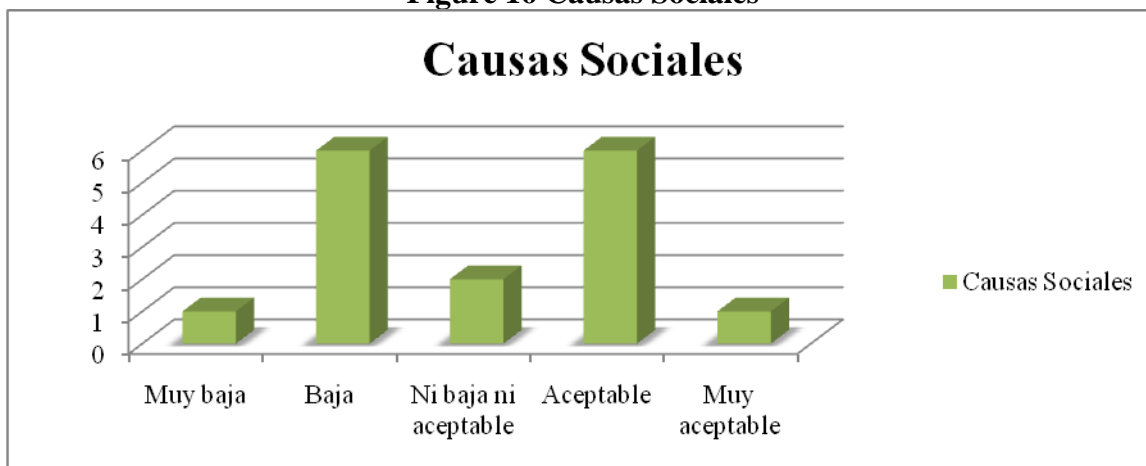
Interpretación: Carrocerías Varma es una familia que busca beneficios personales y sociales siempre pensando en la salud de la comunidad, sin embargo el patrocinio con la comunidad en eventos sociales no es notable.

¿Qué porcentaje su empresa destina parte de su presupuesto para financiar causas sociales en favor de los desfavorecidos?

Table 18 Causas Sociales

Causas Sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Baja	6	37.5%	37.5%	43.8%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	56.3%
Aceptable	6	37.5%	37.5%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 16 Causas Sociales



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el destino de parte de su presupuesto para financiar causas sociales en favor de los desfavorecidos es muy baja, el 37.5% considera que es baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 37.5% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

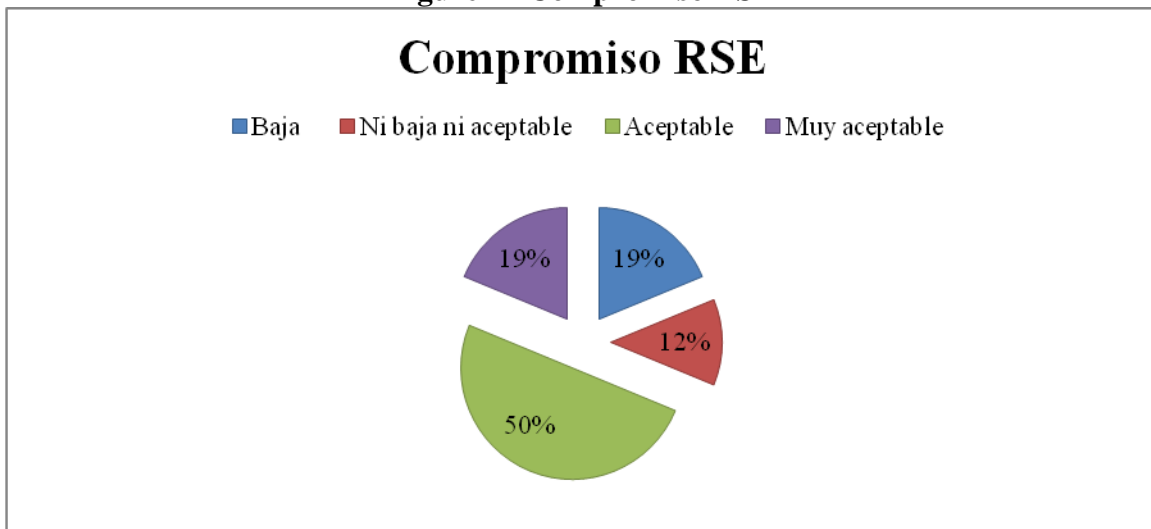
Interpretación: Los proyectos para desfavorecidos no son una fortaleza de Carrocerías Varma, sin embargo puede ser un objetivo social a largo plazo que puedan cumplir.

¿Cuál es el nivel de compromiso de RSE de sus socios estratégicos?

Table 19 Compromiso RSE

Compromiso RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	18.8%	18.8%	18.8%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	31.3%
Aceptable	8	50.0%	50.0%	81.3%
Muy aceptable	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 17 Compromiso RSE



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que el nivel de compromiso de RSE de sus socios estratégicos es baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 50% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

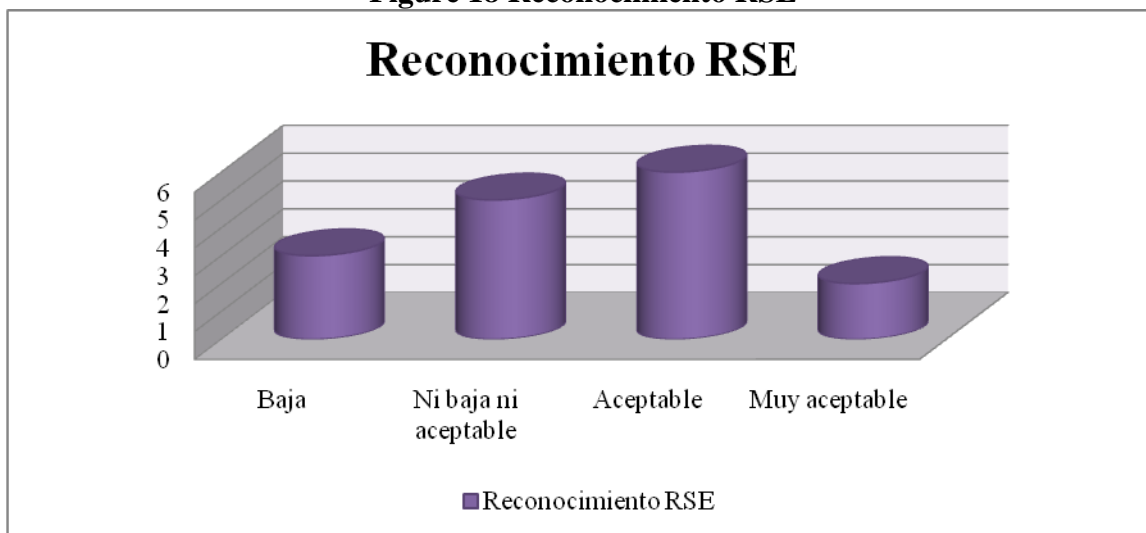
Interpretación: Carrocerías Varma se compromete al 100% con sus socios estratégicos, señalando la política de calidad que se cumple con firmeza, esta establece el compromiso con la seguridad de las personas estableciendo procesos de calidad y mejoramiento continuo.

¿Cómo calificaría usted el nivel de reconocimiento de RSE de su empresa en el sector donde opera?

Table 20 Reconocimiento RSE

Reconocimiento RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	18.8%	18.8%	18.8%
Ni baja ni aceptable	5	31.3%	31.3%	50.0%
Aceptable	6	37.5%	37.5%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 18 Reconocimiento RSE



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que el nivel de reconocimiento de RSE de su empresa en el sector donde opera es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 37.5% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

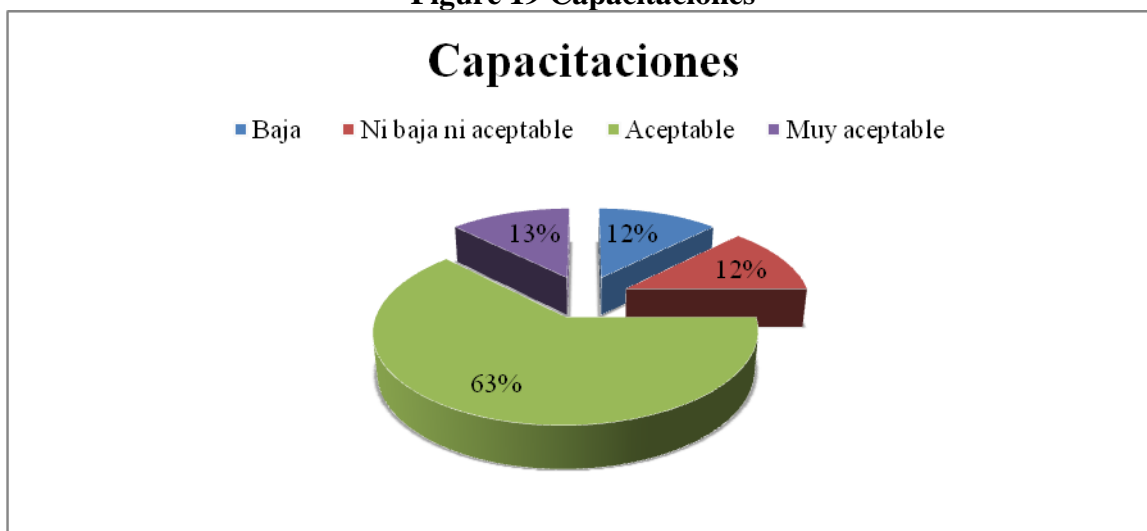
Interpretación: Carrocerías Varma es reconocida por realizar los buses y ambulancias para el Estado y las entidades públicas. Es una de las primeras carrocerías en exportar sus productos a otros países Latinoamericanos, tiene una gran trayectoria en el sector carrocerero.

¿Cómo calificaría las capacitaciones dadas a los trabajadores y su impacto con el compromiso de incrementar la productividad?

Table 21 Capacitaciones

Capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	25.0%
Aceptable	10	62.5%	62.5%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 19 Capacitaciones



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que las capacitaciones dadas a los trabajadores y su impacto con el compromiso de incrementar la productividad es baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 62.5% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

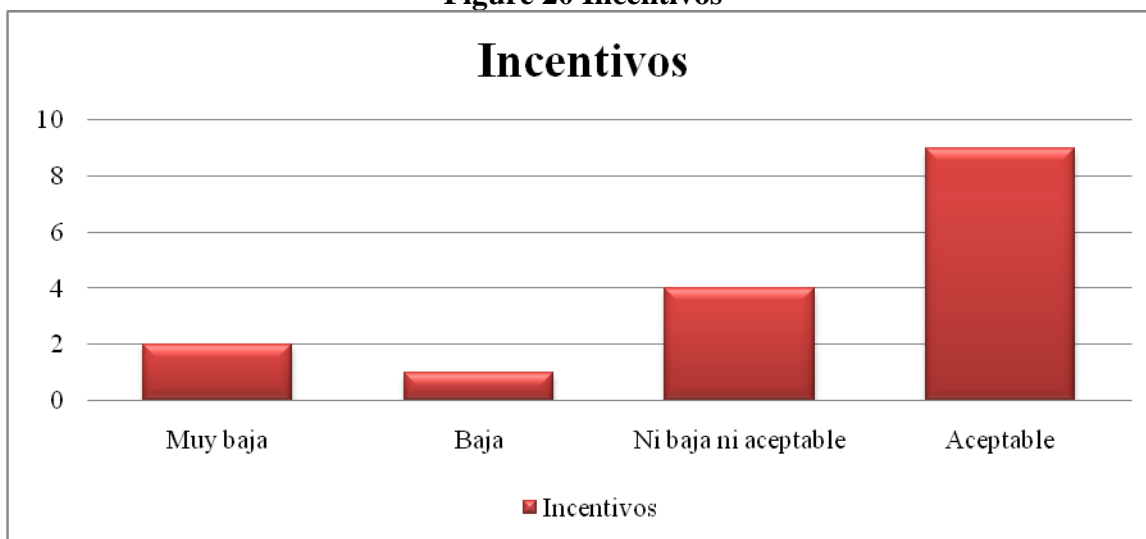
Interpretación: Las capacitaciones brindadas al personal son permanentes debido al avance de la tecnología y a los nuevos productos. Esto influye favorablemente en el ánimo del personal ya que compromete a los trabajadores a realizar un trabajo impecable.

¿Cómo calificaría los incentivos o motivaciones dados a los trabajadores por el correcto desempeño laboral?

Table 22 Incentivos

Incentivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Baja	1	6.3%	6.3%	18.8%
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	43.8%
Aceptable	9	56.3%	56.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 20 Incentivos



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que los incentivos o motivaciones dados a los trabajadores por el correcto desempeño laboral es muy baja, el 6.3% considera que es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable y el 56.3% considera que es aceptable.

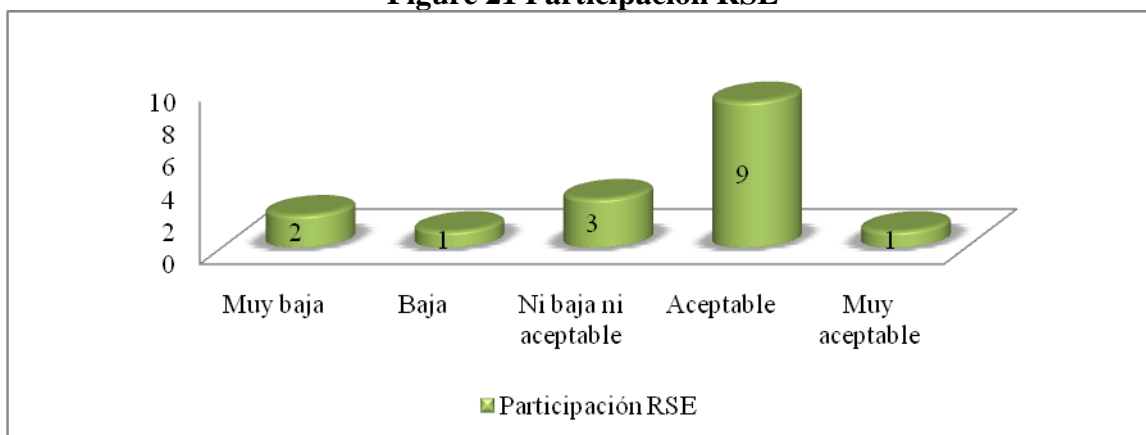
Interpretación: Las funciones establecidas en cada área deben ser cumplidas al 100% y por la presentación de informes mensuales y a tiempo el personal obtiene un bono de cumplimiento. Además de incentivos que se ofrece en fechas especiales.

¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que incentiven la RSE?

Table 23 Participación RSE

Participación RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Baja	1	6.3%	6.3%	18.8%
Ni baja ni aceptable	3	18.8%	18.8%	37.5%
Aceptable	9	56.3%	56.3%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 21 Participación RSE



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de participación de su empresa en actividades que incentiven la RSE es muy baja, el 6.3% considera que es baja, el 18.8% considera que no es ni baja ni aceptable, el 56.3% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

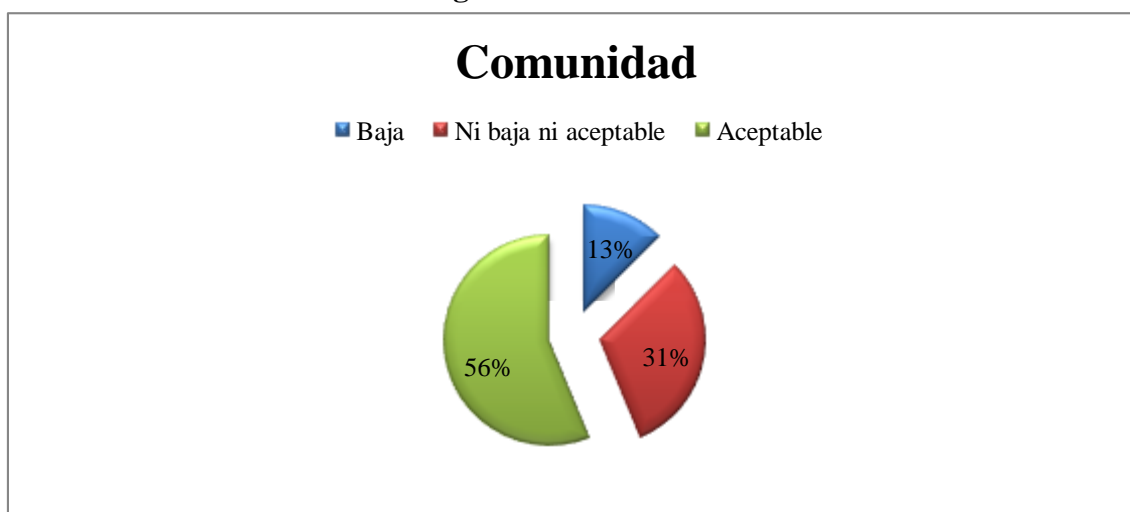
Interpretación: Las actividades que realiza Carrocerías Varma fomentan el espíritu de lo que es el cumplimiento de un balance social, además que une a los trabajadores a cuidar el medio ambiente y a velar por el bienestar social.

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

Table 24 Comunidad

Comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	5	31.3%	31.3%	43.8%
Aceptable	9	56.3%	56.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 22 Comunidad



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el reconocimiento que recibe de la comunidad hacia las actividades que realiza su empresa es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable y el 56.3% considera que es aceptable.

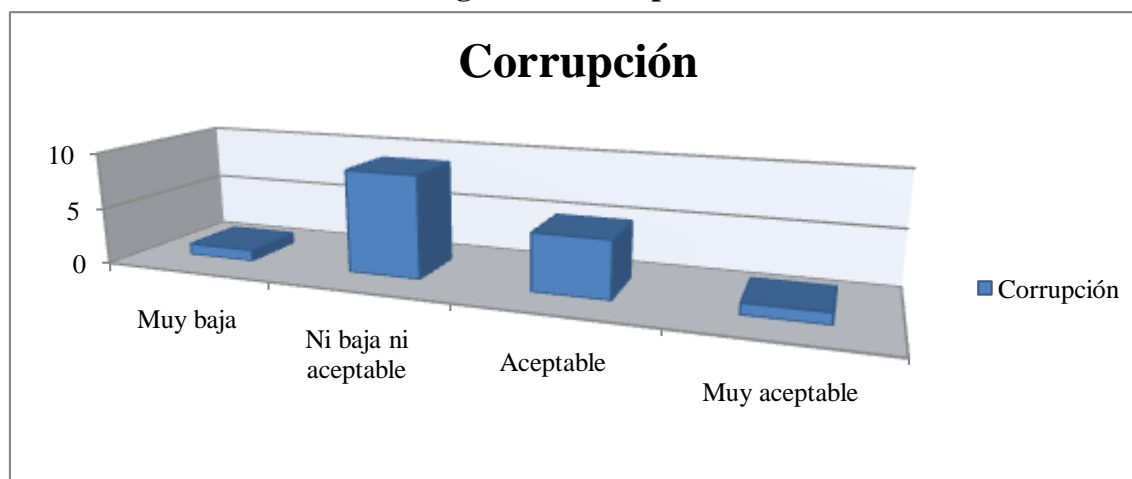
Interpretación: Carrocerías Varma es una empresa que se capacita permanentemente en cada proceso, tomando como ejemplo las industrias de Japón y Argentina. Es por esto que la comunidad sabe que el compromiso de Carrocerías Varma conlleva al bienestar de la comunidad ambateña y ecuatoriana.

¿Con respecto a los actos de corrupción, cómo calificaría el nivel de denuncias que se han realizado?

Table 25 Corrupción

Corrupción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	9	56.3%	56.3%	62.5%
Aceptable	5	31.3%	31.3%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 23 Corrupción



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el nivel de denuncias que se han realizado es muy baja, el 56.3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 31.3% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

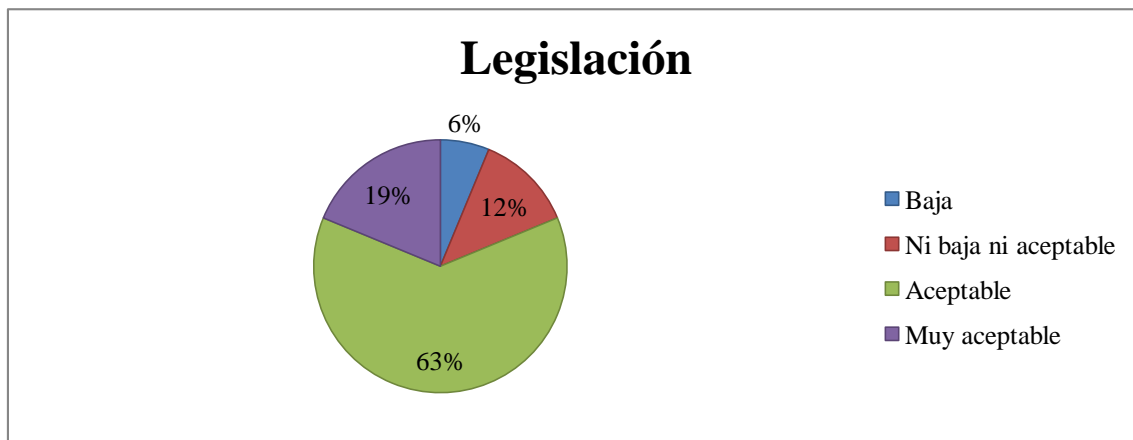
Interpretación: En el aspecto legal Carrocerías Varma cumple totalmente con el Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Cías., IESS, y otras entidades públicas y privadas.

¿En qué nivel su empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente?

Table 26 Legislación

Legislación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	18.8%
Aceptable	10	62.5%	62.5%	81.3%
Muy aceptable	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 24 Legislación



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el cumplimiento de la legislación impositiva y de seguridad social vigente es baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 62.5% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

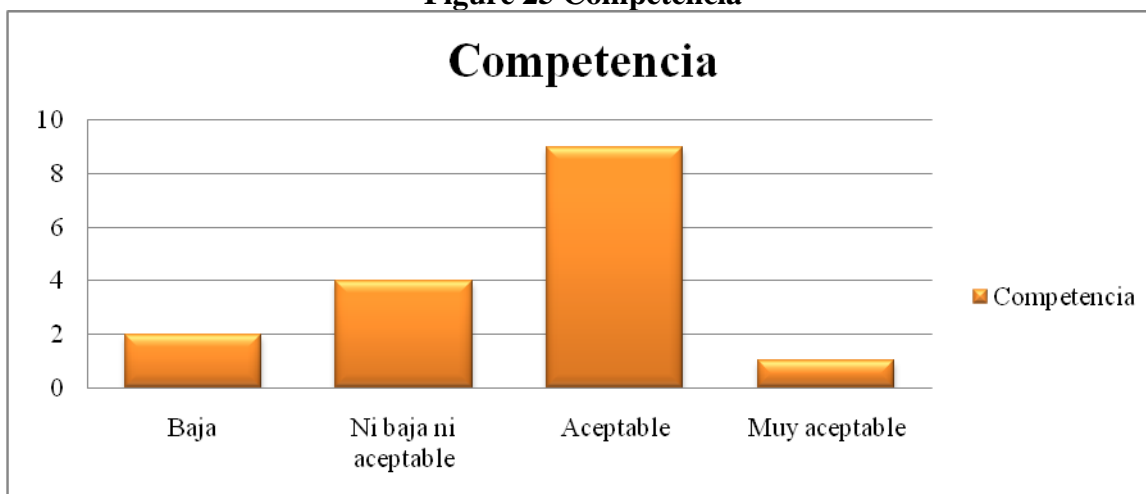
Interpretación: El pago oportuno y justo se realiza cada mes de acuerdo a las leyes establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio de Relaciones Laborales.

¿Cómo calificaría el grado de compromiso de RSE de su empresa, respecto a la competencia?

Table 27 Competencia

Competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	37.5%
Aceptable	9	56.3%	56.3%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 25 Competencia



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de compromiso de RSE de su empresa, respecto a la competencia es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable, el 56.3% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

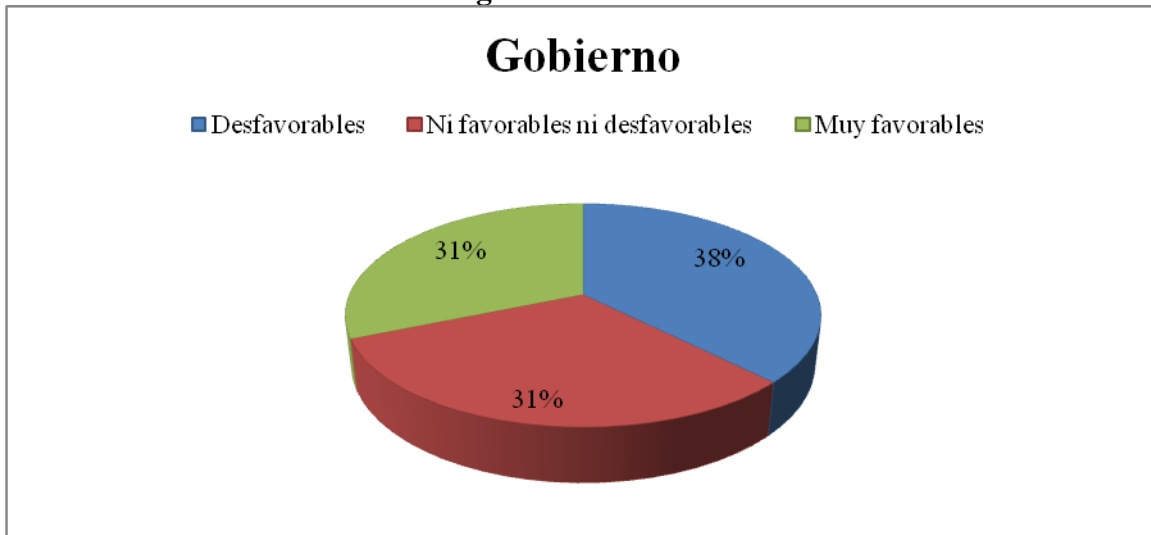
Interpretación: Carrocerías Varma cree en la competencia leal en las fortalezas y oportunidades que posee para destacarse de la competencia. Es una empresa que se capacita y se innova permanentemente sacando nuevos productos que sean novedosos y aceptados en el mercado.

¿Con respecto a las leyes y normativas emitidas por el Gobierno y demás entes públicos, considera que éstas han sido?

Table 28 Gobierno

Gobierno	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	6	37.5%	37.5%	37.5%
Ni favorables ni desfavorables	5	31.3%	31.3%	68.8%
Muy favorables	5	31.3%	31.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 26 Gobierno



Análisis: De la encuesta realizada el 37.5% de la población considera que las leyes y normativas emitidas por el Gobierno y demás entes públicos han sido desfavorables, el 31.3% considera que no han sido ni favorables ni desfavorables y el 31.3% considera que han sido muy favorables.

Interpretación: Carrocerías Varma al poseer la Norma ISO 9001 2008 cumple al 100% en cada proceso, al igual que las Normas INEN que son un requisito primordial en la Agencia Nacional de Tránsito para matricular al vehículo sin tener contratiempos llegando a cumplir con el Gobierno y con la satisfacción del cliente.

¿Cómo calificaría las actuales condiciones y obligaciones que su empresa tiene con sus proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes?

Table 29 Obligaciones

Obligaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	4	25.0%	25.0%	25.0%
Ni favorables ni desfavorables	6	37.5%	37.5%	62.5%
Muy favorables	5	31.3%	31.3%	93.8%
Completamente favorables	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 27 Obligaciones



Análisis: De la encuesta realizada el 25% de la población considera que las actuales condiciones y obligaciones que su empresa tiene con sus proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes han sido desfavorables, el 37.5% considera que no han sido ni favorables ni desfavorables, el 31.3% considera que han sido muy favorables y el 6.3% considera que han sido completamente favorables.

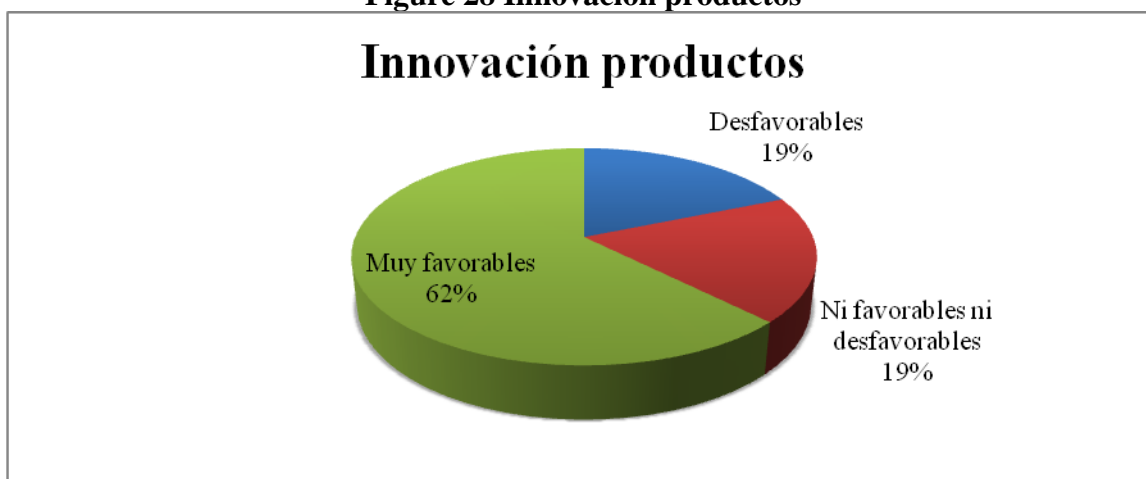
Interpretación: La política que tiene la empresa con los clientes es brindarle un trato adecuado desde que ingresa a la empresa hasta que sale con su producto final. El cliente observa cómo se realiza la carrocería, que materiales se utiliza y para mejor comprensión se le brinda una proforma donde consta modelos y precios.

¿Con respecto a la innovación de productos y servicios de sus proveedores considera que estos han sido?

Table 30 Innovación productos

Innovación productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	3	18.8%	18.8%	18.8%
Ni favorables ni desfavorables	3	18.8%	18.8%	37.5%
Muy favorables	10	62.5%	62.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 28 Innovación productos



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que la innovación de productos y servicios de sus proveedores han sido desfavorables, el 18.8% considera que no han sido ni favorables ni desfavorables y el 62.5% considera que han sido muy favorables.

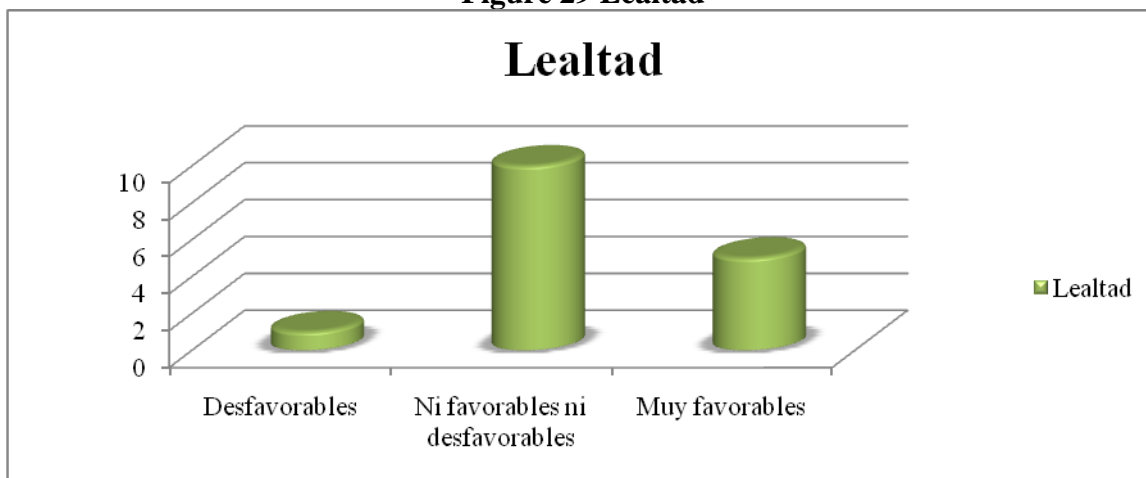
Interpretación: Cada día las empresas se van actualizando y mejorando los productos o servicios que ofertan en el mercado. Es así como Carrocerías Varma previo un análisis de mercado y precios adquiere los productos de sus proveedores el mismo que son garantizados.

¿Cómo considera usted el grado de lealtad de sus clientes hacia la empresa?

Table 31 Lealtad

Lealtad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni favorables ni desfavorables	10	62.5%	62.5%	68.8%
Muy favorables	5	31.3%	31.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 29 Lealtad



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el grado de lealtad de sus clientes hacia la empresa han sido desfavorables, el 62.5% considera que no han sido ni favorables ni desfavorables y el 31.3% considera que han sido muy favorables.

Interpretación: Carrocerías Varma cree en la lealtad 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 carrocería y que ventajas tendrá después de su compra.

¿Cómo calificaría el nivel de cumplimiento de su empresa en obligaciones tributarias?

Table 32 Obligaciones tributarias

Obligaciones tributarias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni favorables ni desfavorables	2	12.5%	12.5%	12.5%
Muy favorables	9	56.3%	56.3%	68.8%
Completamente favorables	5	31.3%	31.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 30 Obligaciones tributarias



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el nivel de cumplimiento de su empresa en obligaciones tributarias no han sido ni favorables ni desfavorables, el 56.3% considera que han sido muy favorables y el 31.3% considera que han sido completamente favorables.

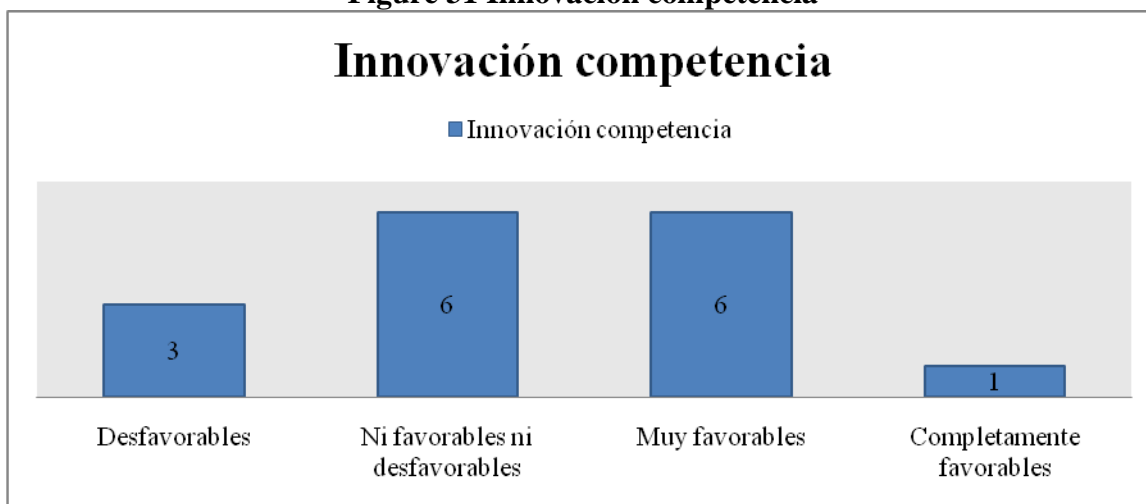
Interpretación: El Servicio de Rentas Internas es una institución que obliga a pagar todos los impuestos, es así como Carrocerías Varma se plantea realizar la facturación electrónica para un mejorado detalle de las ventas efectuadas en cada mes, sin que exista evasión fiscal.

¿Con respecto a la innovación de productos y servicios de su competencia considera que estos han sido?

Table 33 Innovación competencia

Innovación competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	3	18.8%	18.8%	18.8%
Ni favorables ni desfavorables	6	37.5%	37.5%	56.3%
Muy favorables	6	37.5%	37.5%	93.8%
Completamente favorables	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 31 Innovación competencia



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que la innovación de productos y servicios de su competencia han sido desfavorables, el 37.5% considera que no han sido ni favorables ni desfavorables, el 37.5% considera que han sido muy favorables y el 6.3% considera que han sido completamente favorables.

Interpretación: Carrocerías Varma cree fielmente en su producto final ya que utiliza materia prima adecuada y consistente. Destacándose de la competencia en el peso de la carrocería el mismo que es el 0.9; mientras que de la competencia es el 1.00 dándonos ventajas en el cumplimiento de normas.

¿Qué grado de importancia da su empresa a las expectativas y demandas de sus clientes?

Table 34 Expectativas clientes

Expectativas clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	12.5%
Aceptable	12	75.0%	75.0%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 32 Expectativas clientes



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de importancia que su empresa da a las expectativas y demandas de sus clientes no ha sido ni baja ni aceptable, el 75% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

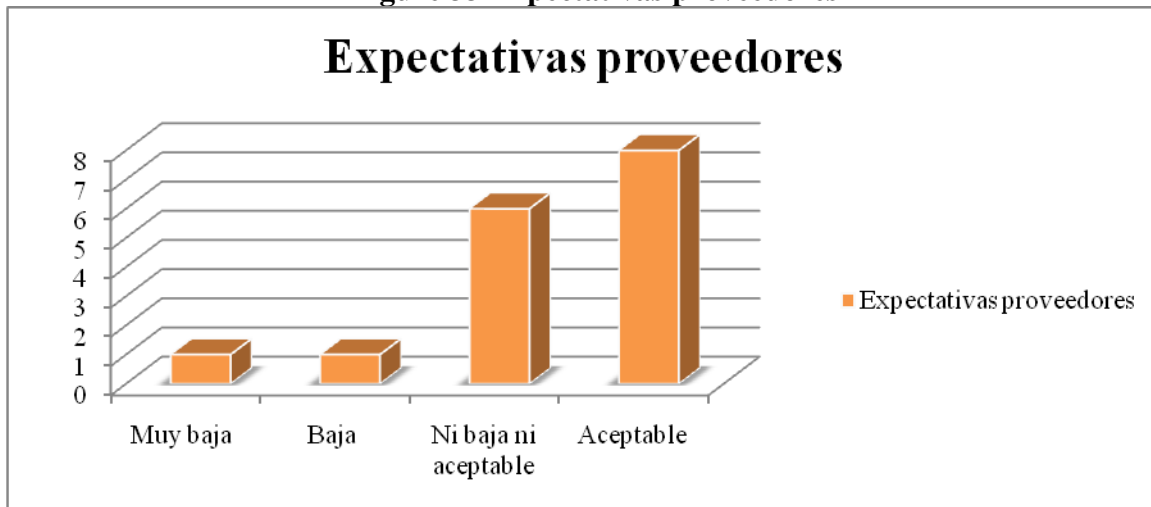
Interpretación: Los clientes exigen productos innovadores, duraderos y con calidad, Carrocerías Varma brinda toda una gama de productos para la satisfacción del cliente.

¿Qué grado de importancia da su empresa a las expectativas y demandas de sus proveedores?

Table 35 Expectativas proveedores

Expectativas proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Baja	1	6.3%	6.3%	12.5%
Ni baja ni aceptable	6	37.5%	37.5%	50.0%
Aceptable	8	50.0%	50.0%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 33 Expectativas proveedores



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el grado de importancia de su empresa a las expectativas y demandas de sus proveedores es muy baja, el 6.3% considera que es baja, el 37.5% considera que no es ni baja ni aceptable y el 50% considera que es aceptable.

Interpretación: Los acuerdos con sus proveedores se tratan de cumplir sin retardos para las buenas relaciones. Sin embargo la falta de liquidez produce malestar en los pagos a tiempo.

¿Qué grado de importancia da su empresa a las expectativas y demandas de sus socios?

Table 36 Expectativas socios

Expectativas socios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	25.0%
Aceptable	7	43.8%	43.8%	68.8%
Muy aceptable	5	31.3%	31.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 34 Expectativas socios



Análisis: De la encuesta realizada el 25% de la población considera que el grado de importancia de su empresa a las expectativas y demandas de sus socios no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 31.3% considera que es muy aceptable.

Interpretación: Los socios de Carrocerías Varma se enfocan en la rentabilidad que posee la empresa y desde aquí plantean estrategias de acuerdo a las necesidades. Es así como la toma de decisiones las realizan entre los tres socios que laboran en la empresa.

¿Qué grado de importancia da su empresa a las expectativas y demandas de sus trabajadores?

Table 37 Expectativas trabajadores

Expectativas trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	6	37.5%	37.5%	50.0%
Aceptable	6	37.5%	37.5%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 35 Expectativas trabajadores



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de importancia de su empresa a las expectativas y demandas de sus trabajadores es muy baja, el 37.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 37.5% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

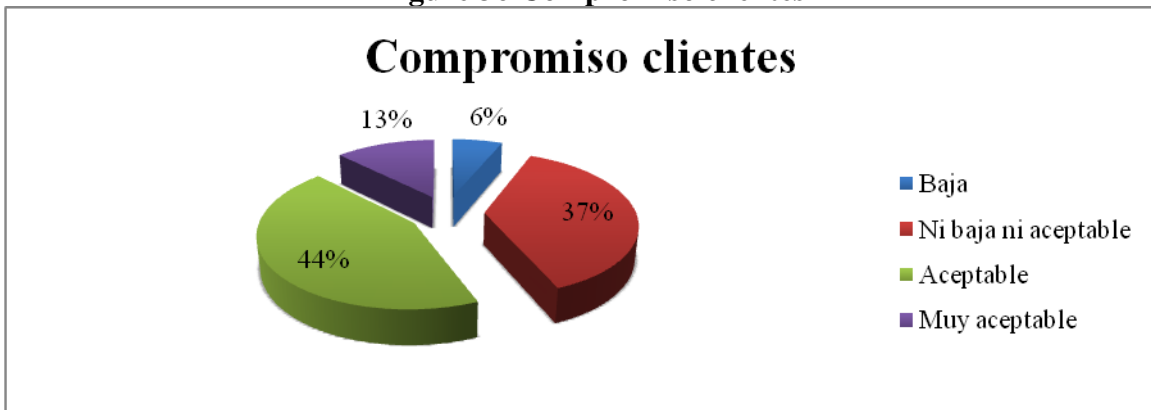
Interpretación: La familia de Carrocerías Varma cuida de sus trabajadores pensando siempre en el bienestar y la satisfacción profesional y personal que puedan cumplir o llegar a adquirir.

¿Cómo calificaría el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus clientes?

Table 38 Compromiso clientes

Compromiso clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni baja ni aceptable	6	37.5%	37.5%	43.8%
Aceptable	7	43.8%	43.8%	87.5%
Muy aceptable	2	12.5%	12.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 36 Compromiso clientes



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus clientes es baja, el 37.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable.

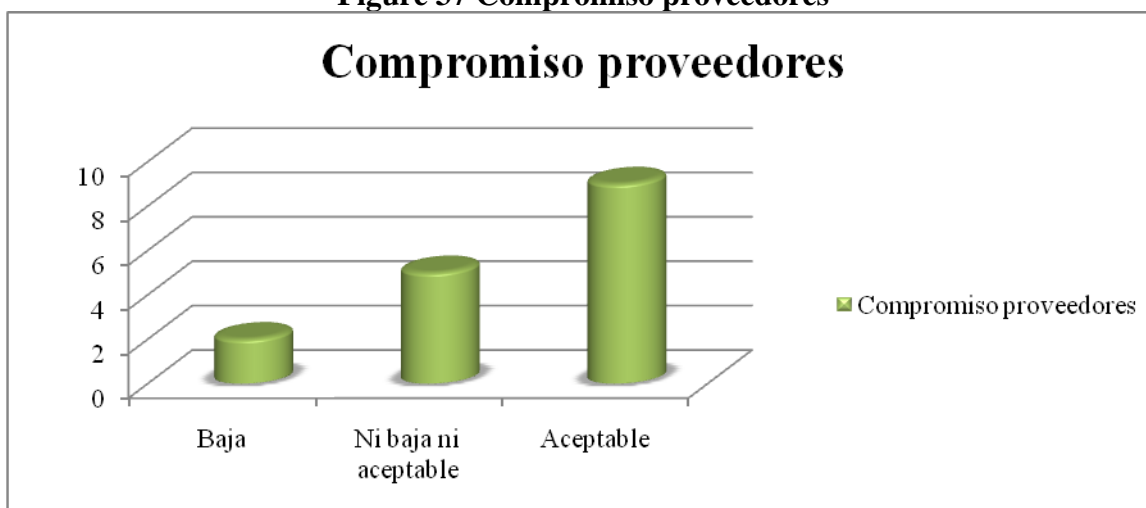
Interpretación: Las actividades de responsabilidad social que Carrocerías Varma posee es un compromiso hacia los clientes, socios, proveedores y trabajadores. En sí para adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

¿Cómo calificaría el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus proveedores?

Table 39 Compromiso proveedores

Compromiso proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	5	31.3%	31.3%	43.8%
Aceptable	9	56.3%	56.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 37 Compromiso proveedores



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus proveedores es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable y el 56.3% considera que es aceptable.

Interpretación: Las actividades de responsabilidad social que Carrocerías Varma posee es un compromiso hacia los clientes, socios, proveedores y trabajadores. En sí para adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

¿Cómo calificaría el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus socios?

Table 40 Compromiso socios

Compromiso socios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	37.5%
Aceptable	7	43.8%	43.8%	81.3%
Muy aceptable	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 38 Compromiso socios



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus socios es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

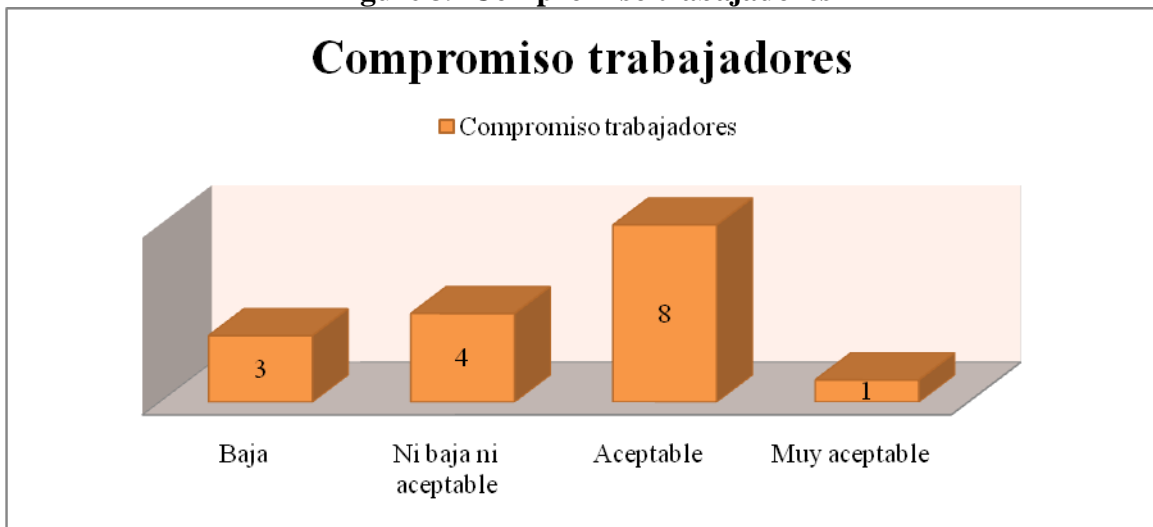
Interpretación: Las actividades de responsabilidad social que Carrocerías Varma posee es un compromiso hacia los clientes, socios, proveedores y trabajadores. En sí para adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

¿Cómo calificaría el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus trabajadores?

Table 41 Compromiso trabajadores

Compromiso trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	18.8%	18.8%	18.8%
Ni baja ni aceptable	4	25.0%	25.0%	43.8%
Aceptable	8	50.0%	50.0%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 39 Compromiso trabajadores



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus trabajadores es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable, el 50% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

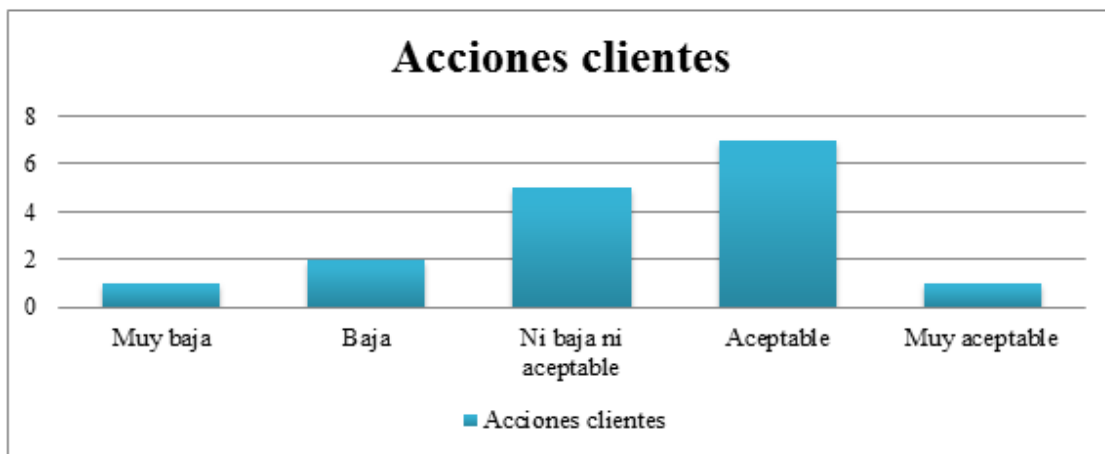
Interpretación: Las actividades de responsabilidad social que Carrocerías Varma posee es un compromiso hacia los clientes, socios, proveedores y trabajadores. En sí para adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

¿Cómo considera el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los clientes?

Table 42 Acciones clientes

Acciones clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Baja	2	12.5%	12.5%	18.8%
Ni baja ni aceptable	5	31.3%	31.3%	50.0%
Aceptable	7	43.8%	43.8%	93.8%
Muy Aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 40 Acciones clientes



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los clientes es muy baja, el 12,5% considera que es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

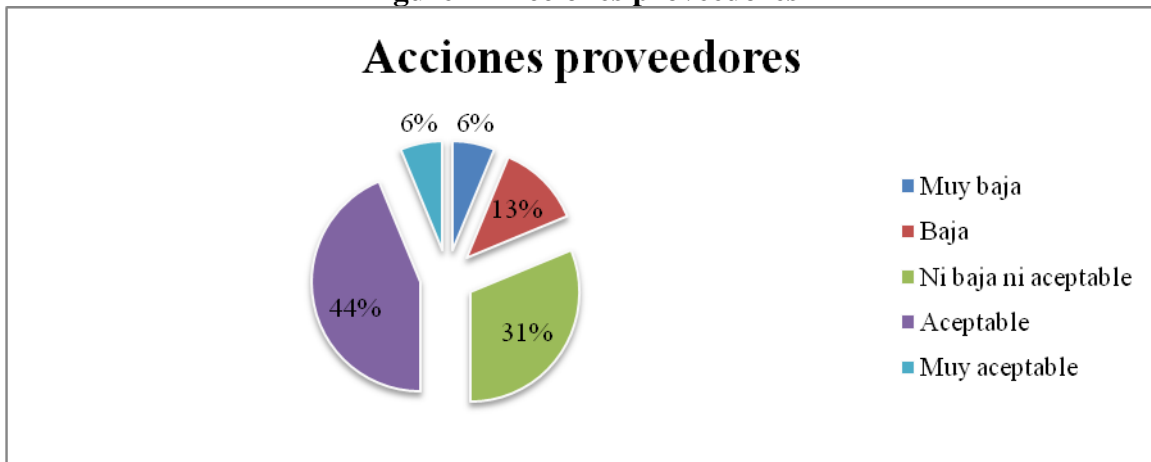
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para compartir y difundir interna y externamente. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo considera el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los proveedores?

Table 43 Acciones proveedores

Acciones proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Baja	2	12.5%	12.5%	18.8%
Ni baja ni aceptable	5	31.3%	31.3%	50.0%
Aceptable	7	43.8%	43.8%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 41 Acciones proveedores



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los proveedores es muy baja, el 12,5% considera que es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para compartir y difundir interna y externamente. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo considera el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los socios?

Table 44 Acciones socios

Acciones socios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Baja	2	12.5%	12.5%	18.8%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	31.3%
Aceptable	8	50.0%	50.0%	81.3%
Muy aceptable	3	18.8%	18.8%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 42 Acciones socios



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los socios es muy baja, el 12,5% considera que es baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 50% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

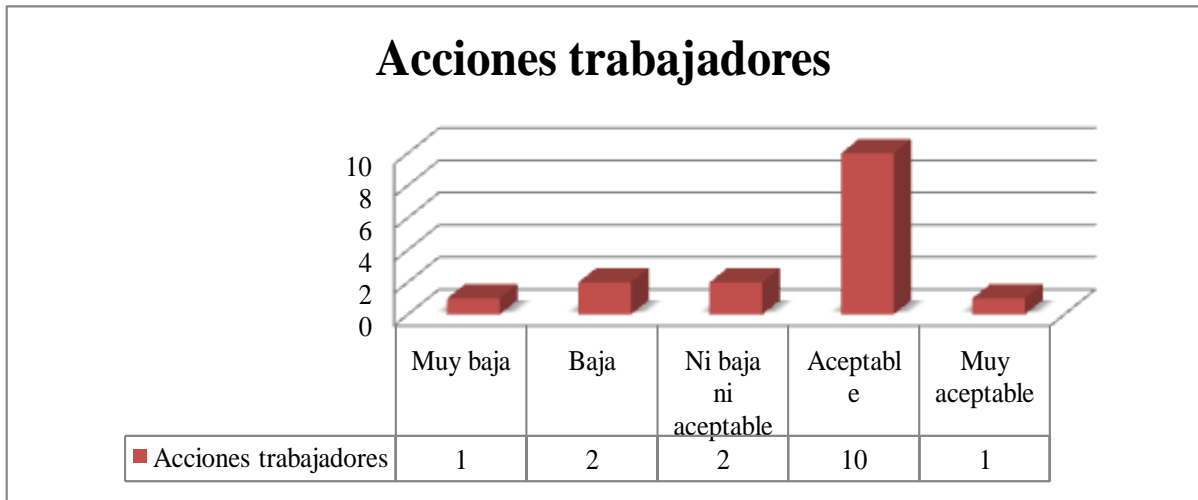
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para compartir y difundir interna y externamente. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo considera el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los trabajadores?

Table 45 Acciones trabajadores

Acciones trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja	1	6.3%	6.3%	6.3%
Baja	2	12.5%	12.5%	18.8%
Ni baja ni aceptable	2	12.5%	12.5%	31.3%
Aceptable	10	62.5%	62.5%	93.8%
Muy aceptable	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 43 Acciones trabajadores



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los trabajadores es muy baja, el 12,5% considera que es baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 62.5% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable.

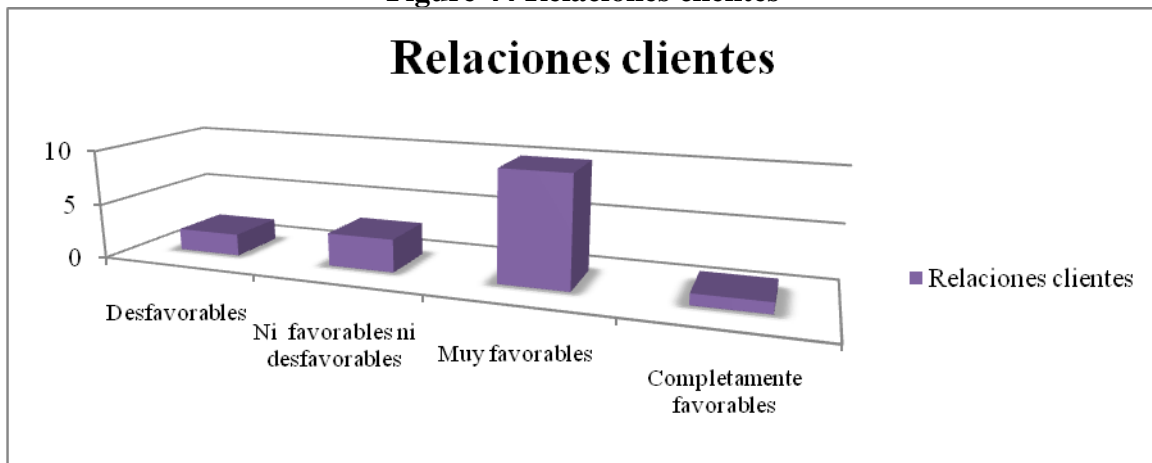
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para compartir y difundir interna y externamente. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría las relaciones que tiene la empresa con los clientes?

Table 46 Relaciones clientes

Relaciones clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni favorables ni desfavorables	3	18.8%	18.8%	31.3%
Muy favorables	10	62.5%	62.5%	93.8%
Completamente favorables	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 44 Relaciones clientes



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que las relaciones que tiene la empresa con los clientes son desfavorables, el 18,8% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 62.5% consideran que son muy favorables y el 6.3% consideran que son completamente favorables.

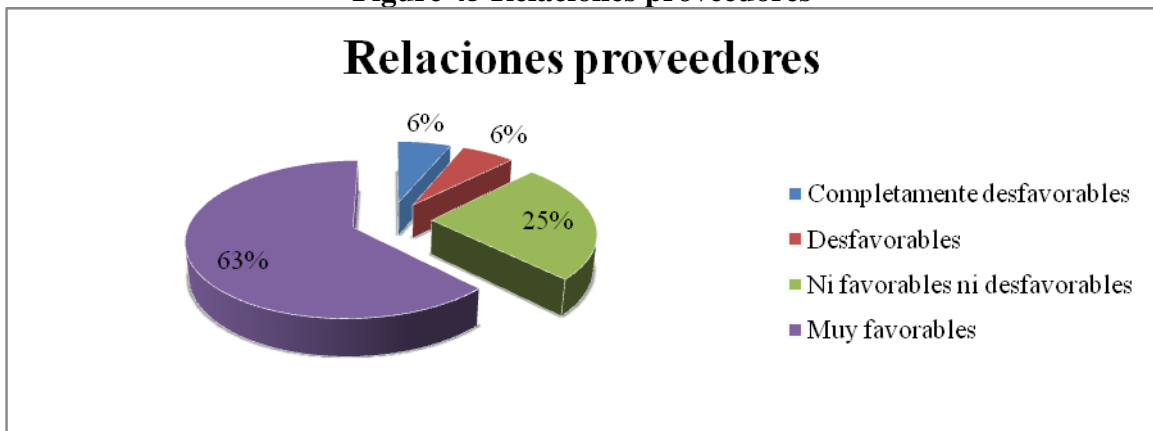
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para una correcta relación laboral. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría las relaciones que tiene la empresa con los proveedores?

Table 47 Relaciones proveedores

Relaciones proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente desfavorables	1	6.3%	6.3%	6.3%
Desfavorables	1	6.3%	6.3%	12.5%
Ni favorables ni desfavorables	4	25.0%	25.0%	37.5%
Muy favorables	10	62.5%	62.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 45 Relaciones proveedores



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que las relaciones que tiene la empresa con los proveedores son completamente desfavorables, el 6.3% considera que son desfavorables, el 25% considera que no son ni favorables ni desfavorables y el 62.5% consideran que son muy favorables.

Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para una correcta relación laboral. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría las relaciones que tiene la empresa con los socios?

Table 48 Relaciones socios

Relaciones socios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	1	6.3%	6.3%	6.3%
Ni favorables ni desfavorables	3	18.8%	18.8%	25.0%
Muy favorables	8	50.0%	50.0%	75.0%
Completamente favorables	4	25.0%	25.0%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 46 Relaciones socios



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que las relaciones que tiene la empresa con los socios son desfavorables, el 18,8% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 50% consideran que son muy favorables y el 25% consideran que son completamente favorables.

Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para una correcta relación laboral. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría las relaciones que tiene la empresa con los trabajadores?

Table 49 Relaciones trabajadores

Relaciones trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente desfavorables	1	6.3%	6.3%	6.3%
Desfavorables	2	12.5%	12.5%	18.8%
Ni favorables ni desfavorables	2	12.5%	12.5%	31.3%
Muy favorables	10	62.5%	62.5%	93.8%
Completamente favorables	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 47 Relaciones trabajadores



Análisis: De la encuesta realizada el 6.3% de la población considera que las relaciones que tiene la empresa con los trabajadores son completamente desfavorables, el 12,5% considera que son desfavorables, el 12.5% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 62.5% consideran que son muy favorables y el 6.3% consideran que son completamente favorables.

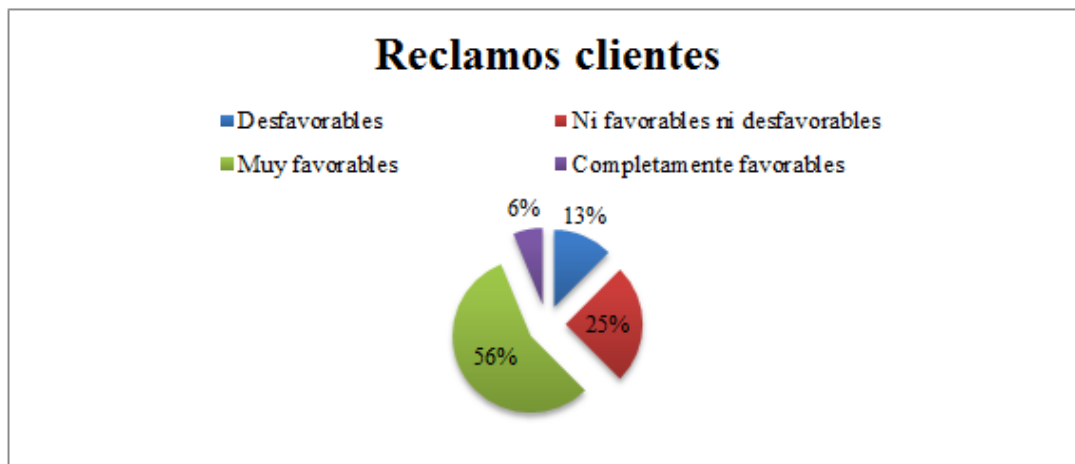
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocéricas Varma se elaboran proyectos profesionales y morales para una correcta relación laboral. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría a las empresas en términos de RSE cuando atiende reclamos y quejas que realizan los clientes?

Table 50 Reclamos clientes

Reclamos clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni favorables ni desfavorables	4	25.0%	25.0%	37.5%
Muy favorables	9	56.3%	56.3%	93.8%
Completamente favorables	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 48 Reclamos clientes



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que la atención a reclamos y quejas que realizan los clientes son desfavorables, el 25% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 56.3% consideran que son muy favorables y el 6.3% consideran que son completamente favorables.

Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma es por esto que se ofrece garantía de un año y se brinda un seguimiento para el correcto funcionamiento de la carrocería evitando así quejas y reclamos entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría a las empresas en términos de RSE cuando atiende reclamos y quejas que realizan los proveedores?

Table 51 Reclamos proveedores

Reclamos proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni favorables ni desfavorables	4	25.0%	25.0%	37.5%
Muy favorables	10	62.5%	62.5%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 49 Reclamos proveedores



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que la atención a reclamos y quejas que realizan los proveedores son desfavorables, el 25% considera que no son ni favorables ni desfavorables y el 62.5% consideran que son muy favorables.

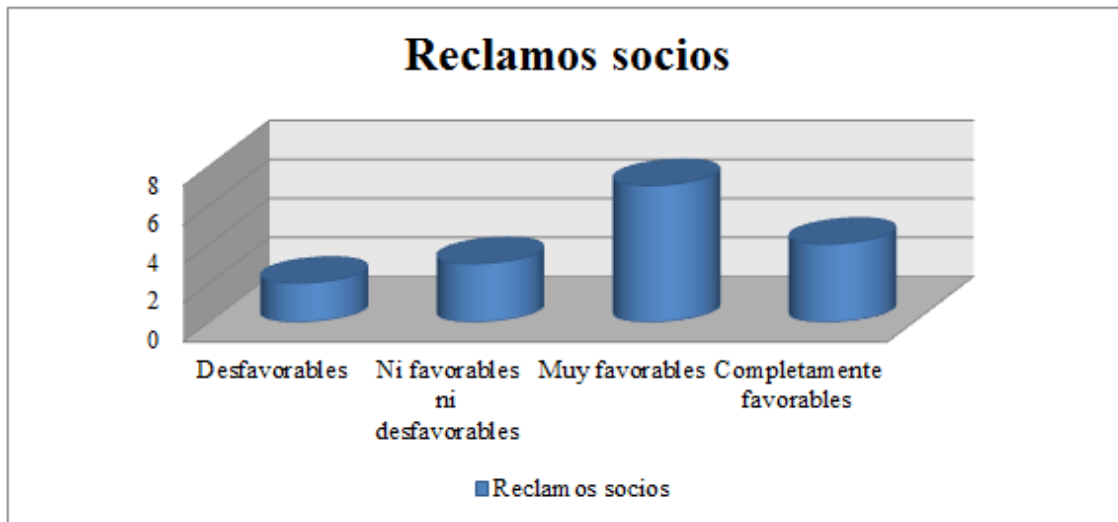
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma es por esto que se ofrece garantía de un año y se brinda un seguimiento para el correcto funcionamiento de la carrocería evitando así quejas y reclamos entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría a las empresas en términos de RSE cuando atiende reclamos y quejas que realizan los socios?

Table 52 Reclamos socios

Reclamos socios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	2	12.5%	12.5%	12.5%
Ni favorables ni desfavorables	3	18.8%	18.8%	31.3%
Muy favorables	7	43.8%	43.8%	75.0%
Completamente favorables	4	25.0%	25.0%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 50 Reclamos socios



Análisis: De la encuesta realizada el 12.5% de la población considera que la atención a reclamos y quejas que realizan los socios son desfavorables, el 18.8% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 43.8% consideran que son muy favorables y el 25% consideran que son completamente favorables.

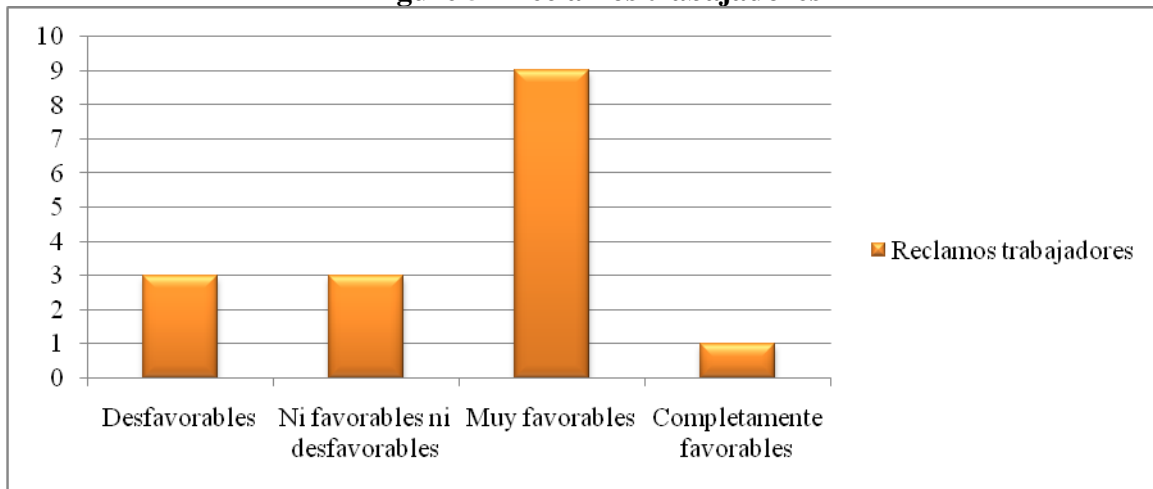
Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma es por esto que se ofrece garantía de un año y se brinda un seguimiento para el correcto funcionamiento de la carrocería evitando así quejas y reclamos entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

¿Cómo calificaría a las empresas en términos de RSE cuando atiende reclamos y quejas que realizan los trabajadores?

Table 53 Reclamos trabajadores

Reclamos trabajadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorables	3	18.8%	18.8%	18.8%
Ni favorables ni desfavorables	3	18.8%	18.8%	37.5%
Muy favorables	9	56.3%	56.3%	93.8%
Completamente favorables	1	6.3%	6.3%	100.0%
Total	16	100.0%	100.0%	

Figure 51 Reclamos trabajadores



Análisis: De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que la atención a reclamos y quejas que realizan los trabajadores son desfavorables, el 18.8% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 56.3% consideran que son muy favorables y el 6.3% consideran que son completamente favorables.

Interpretación: Los stakeholders son primordiales en Carrocerías Varma es por esto que se ofrece garantía de un año y se brinda un seguimiento para el correcto funcionamiento de la carrocería evitando así quejas y reclamos entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

4.3 Verificación de Hipótesis

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas al personal de Carrocerías Varma conformada por el Socios mayoritario, Gerente General, Contadora y demás funcionarios de la compañía se han extraído diversas respuestas y, 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 PASW Statistics 18 que resume la aplicación de la fórmula estadística.

Camacho y Sandoval, (2008) mencionan que el uso de la técnica de Pearson requiere que las dos variables hayan sido medidas hasta un nivel cuantitativo continuo y que la distribución de ambas sea semejante a la de la curva normal; es decir, que tengan sesgo y surtosis parecidos a los de dicha distribución.

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 54 Plantear Hopótesis

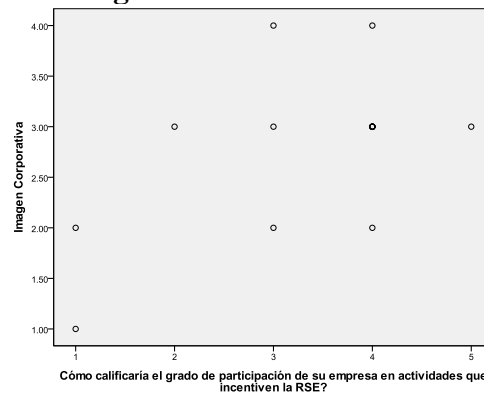
1	Plantear Hipótesis H₀: La Responsabilidad Social empresarial no influye en la imagen corporativa en las Pymes de la Provincia de Tungurahua. H₁: La Responsabilidad Social empresarial influye en la imagen corporativa en las Pymes de la Provincia de Tungurahua.
2	Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

3	Seleccionar estadístico de prueba a.) Correlación de Spearman
4	Compara el valor calculado con el que puede ocurrir por azar Valor de la Tabla 1.00 Valor calculado 0.397 Interpretar (dar como respuesta una de las Hipótesis) La Responsabilidad Social empresarial no influye en la imagen corporativa en las Pymes de la Provincia de Tungurahua.
5	Valor de P= 0.128 Interpretar el valor de P Con una probabilidad de error mayor al 5% podemos decir que las actividades de responsabilidad social no influyen en la imagen corporativa de la empresa.

Table 55 Correlaciones

Correlaciones			Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que incentiven la RSE?	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que incentiven la RSE?	Coeficiente de correlación	1.000	.397
		Sig. (bilateral)	.	.128
		N	16	16
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	.397	1.000
		Sig. (bilateral)	.128	.
		N	16	16

Figure 52 Correlaciones



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 la imagen corporativa en las Pymes de la Provincia de Tungurahua en Carrocerías Varma.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

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

- Carrocerías Varma no posee grupos de interés formados por el personal para la adecuada planificación de actividades de responsabilidad social en el inicio del ciclo contable.
- La empresa actúa en acciones de responsabilidad social; pero las actividades sociales se enmarcan tan solo en dos aspectos que son el medio ambiente y la comunidad. Dejando de lado lo ético, legal y económico.
- No conocen la importancia de aplicar un modelo de balance social el mismo que impulsa la imagen corporativa y da a conocer la marca y reputación de la empresa.
- No existe un modelo de balance social donde puedan analizar e interpretar indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos. Para luego brindar conclusiones y soluciones.
- La empresa no realiza exportaciones debido a la gran demanda de liquidez que estas requieren, es así como prefieren adquirir materia prima ecuatoriana.
- La inversión social durante el último año ha sido representativa y favorable ya que las relaciones con los stakeholders es honesta, ética y transparente, además que se da importancia a los principios y valores en cada negociación.

- Las condiciones de trabajo, salud y seguridad hacia sus trabajadores es aceptable debido a que cuentan con una doctora particular que atiende permanentemente cada percance ocasionado y se realiza acciones preventivas a las actividades que ocasionan daños potenciales a la salud y seguridad. Además del cumplimiento de la legislación impositiva y de seguridad social.
- La participación con la comunidad sobre concientización de los efectos ambientales no es la adecuada debido a muy pocas actividades que realizan, además que sus productos y servicios no evalúan el impacto ambiental que producen.
- Existe muy poca participación de la empresa en el patrocinio, financiamiento de eventos sociales o en favor de los desfavorecidos. Frente a la competencia se puede diferenciar el grado de compromiso de RSE.
- El compromiso de RSE de sus socios estratégicos es favorable, además del nivel de reconocimiento en el sector carrocero ya sea por la aplicación y cumplimiento de normas que establece el estado en los aspectos internos y externos de la empresa.
- Las capacitaciones otorgadas a los trabajadores son permanentes y por ende les compromete a incrementar la productividad ya sea por medio de incentivos o motivaciones.
- Las leyes y normativas emitidas por el Gobierno y demás entes públicos has sido desfavorables, sin embrago; el cumplimiento de la empresa en obligaciones tributarias es muy acertado debido al ambiente de trabajo y la ética del contador que existe.
- Las condiciones y obligaciones que tiene la empresa con los proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes conlleva a tener una innovación constante de los productos y servicios obtenidos, obteniendo así lealtad hacia la empresa.

- Las expectativas, demandas, relaciones, reclamos y quejas que la empresa obtiene de sus socios estratégicos es aceptable, para mejorar los procesos internos y externos de la empresa.

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 tenga Carrocerías Varma.
- Invertir equitativamente en actividades sociales internas y externas.
- Patrocinar o financiar 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 debido a que el porcentaje de riesgo laboral es del 72%.
- Realizar más actividades de concientización ambiental como el reciclaje de las pilas.
- 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

6 PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

Proponer el diseño de un Balance de Responsabilidad Social Empresarial que permita establecer indicadores y mejorar la imagen corporativa de las Pymes de la Provincia de Tungurahua.

Investigación Ejecutora

Carrocerías Varma

Investigador

María Augusta Pérez Rumipamba

Director de tesis

Dr. Edison Coba

Beneficiarios

La empresa beneficiada será Carrocerías Varma de la Provincia de Tungurahua y el personal administrativo, financiero y de producción, 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 la imagen corporativa.

Ubicación

Carrocerías Varma están localizadas en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato, parroquia Izamba, Calle Pisacha, Sector Lungua.

Tiempo estimado para la ejecución

Corresponde al primer semestre del año 2014.

Equipo técnico responsable

Table 56 Equipo técnico responsable

N°	Nombre	Cargo
1	Santiago Vargas	Gerente General
1	Lorena Taday	Jefe de Calidad
1	María Augusta Pérez	Autora

Costo

Recurso Humano: Ciento sesenta y cinco dólares 00/100 (\$ 165,00)

Recurso Material: Seiscientos cuarenta y siete con noventa, 00/100 dólares (\$ 647,90)

6.2 Antecedentes de la Propuesta

La problemática del Balance Social se inicia en la República Federal Alemana a partir de los años 1969-72, con motivo de una serie de publicaciones científicas en relación con la evolución en los EEUU y el intento de traspasar esta preocupación a la investigación europea. A este respecto deben señalarse las obras de Dierkes (1972-1973), Barthokomai (1973), Eichhorn (1974), entre otros (Meinhol, 1978).

Los primeros intentos de exponer públicamente indicadores semejantes a los que hoy caracterizan al balance social (social balance) surgieron a partir de 1996 en los Estados Unidos de Norteamérica con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones (IDEA, 2009).

Durante la década de 1970 tanto en los ámbitos empresariales como académicos europeos se continuaron elaborando sistemas de información social más complejos, particularmente en Alemania, España, Francia, Holanda e Inglaterra (IDEA, 2009).

En Francia se dio la primera definición legal de Balance Social. Para la ley francesa, que data del año 1977, el Balance Social (obligatorio para las empresas que ocupan más de 300 personas) es un instrumento de información global retrospectivo, mediante el uso de ciertos indicadores referidos básicamente al ambiente social interno (Ibídem).

Las normas sobre balance social en los años 60 y 70, fueron en general reactivas y se centraron más en obligaciones y prohibiciones que en aspiraciones o valores a realizar. Hoy en día se propone más un tipo de norma reflexiva que no obliga sino que impulsa a las empresas a ser proactivas y a reflexionar sobre sus prácticas. El periodo más activo fue el de los años setenta. En los ochenta, en cambio, no hubo evolución de este movimiento debido en parte a la coyuntura económica y a la primacía dada a los intereses de las empresas. La comunidad de negocios, por otro lado, no vio en el balance social una ayuda para mejorar la performance corporativa, sino la manera para que otros grupos de interés tuvieran la información necesaria para calificar a las empresas (Correa, 2007).

En los noventa, se empezaron a difundir las auditorías ambientales. Debido a este hecho, surge en Europa un nuevo movimiento relacionado con las ventajas que implicaba a la empresa la publicación de este tipo de balance. En Latinoamérica, las principales instituciones públicas y privadas de países como Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay publican anualmente sus balances sociales (Cánovas y García, 2014).

Como resumen de los antecedentes descritos, es conveniente destacar que en la medida que la civilización avanza, los requerimientos de transparencia son mayores, entre otras razones, por el altísimo grado de interrelación que tienen la actividad de los diversos agentes (Canovas y García, 2014).

El balance social surge, entonces, como aquel instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Se convierte, así, 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 (Ley de Responsabilidad Social de las Organizaciones, 2010).

La idea de establecer un Balance Social en la empresa, similar al Balance Económico, nació en Estados Unidos en la década de los setenta. Su origen se debió a la necesidad de la empresa privada por mejorar su "imagen de marca" y hacer frente a los recursos empleados en su beneficio. El primer Balance Social reconocido como tal lo publicó la empresa Singer en el año 1972 (IDEA, 2001).

A modo de ejemplo podríamos mencionar el caso bien cercano de la República de Argentina, la cual ha reglamentado mediante decreto del gobierno en el año 2000, la preparación obligatoria de un "Balance Social" para todas las empresas que tiene más de 500 trabajadores dependientes, Si bien lo requerido por dicho decreto se concentra básicamente en los temas relacionados al personal de la empresa, ha sido claramente una iniciativa del gobierno argentino, para el desarrollo de este tipo de reportes en la región (Ibídem).

A partir de los años ochenta surgen numerosas propuestas de modelos de Balance Social, por parte de diferentes organizaciones empresariales y no gubernamentales (DERES, 2003).

En algunos países de la región, el tema del Balance Social llegó en forma paralela al resto del mundo (década de los 70's) si bien no hubo una profundización en su desarrollo ni en la promoción de su implementación (Ibídem).

Ha sido en Chile y en Brasil donde se comenzó a hablar de los primeros modelos a nivel regional. En los últimos años, y en forma paralela al aumento de la visibilidad de los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, varias empresas internacionales y nacionales, han empezado a elaborar y hacer públicos sus balances sociales y medioambientales (Ibídem).

Corresponde señalar que particularmente en Francia, la preparación y presentación del Balance Social ha tomado un desarrollo significativo. El gobierno francés aprobó en el año

1997, una ley estableciendo que todas las empresas de cierto tamaño deben realizar un Balance Social anual junto al Balance Económico (DERES, 2003).

Table 57 Evolución de Balance Social

Años	Origen del Balance Social
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 (1995, 2001), García (2002), Louis (1976), Zabala (2008), Fernández, L., Geba, N., Montes, V., y Schaposnik, R., (1998), Vaca (2010).

6.3 Justificación

El Ecuador ha dado impulso a una nueva economía denominada Economía Social y Solidaria que de acuerdo a la (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013) se trata de un modo diferente de hacer economía, donde la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios no se basa en el lucro privado, sino en la resolución de las necesidades asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales.

Cabe indicar que en las empresas dedicadas a la producción se hace indispensable aplicar indicadores cualitativos y cuantitativos para un mejor desempeño empresarial que permita un control constante y adecuado de la marca y/o reputación, lo cual favorece a la toma de decisiones y su crecimiento en el mercado.

El modelo de Balance Social radica por la importancia práctica que conlleva y el aporte que brindará en los procesos productivos generando beneficios para Carrocerías Varma en cinco aspectos como son:

- Económicos
- Legales
- Éticos
- Ambientales
- Filantrópicos

En la actualidad en un mercado competitivo en el cual la imagen y la marca son requerimientos indispensables que una entidad debe resaltar, se vuelve necesario conocer un modelo de Balance Social Empresarial que las empresas internacionales ya están aplicando, indistintamente del giro al cual se dediquen las empresas.

De esta manera la presente investigación permitirá identificar el grado de adopción de actividades de RSE en Carrocerías Varma, enmarcándose en acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, el ámbito ambiental, el cumplimiento de leyes y normativas, entre otros, para que estén acorde a los lineamientos del Estado Ecuatoriano. A su vez se analizará la forma en que las empresas difunden sus acciones y resultados como parte de su marketing social y determinará el grado de influencia que logrará en la imagen corporativa.

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 la imagen corporativa en Carrocerías Varma de la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Identificar indicadores filantrópicos, éticos, legales, ambientales y económicos para optimizar los recursos y la imagen de Carrocerías Varma.
- Desarrollar informes que permitan conocer los resultados de los indicadores periódicamente y su incidencia en la imagen de Carrocerías Varma.
- Ayudar a Carrocerías Varma a conocer las ventajas que presenta informar sobre las actividades sociales, así como orientarla en el diseño de alternativas que permitan cumplir los requerimientos legales.

6.5 Análisis de Factibilidad

Después de definir la problemática presente y establecer las causas que ameritan la aplicación de un modelo de balance social empresarial, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la Carrocería Varma. Este análisis permite determinar las posibilidades de diseñar el modelo de balance social empresarial y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron establecidos por áreas, las cuales se describen a continuación:

Ámbito Organizacional

La estructura organizacional que presenta Carrocerías Varma facilita la implementación de un modelo de balance social, gracias a la debida organización jerárquica establecida en el departamento de Producción en el área de Calidad, quienes están relacionados directamente con el diseño e implementación de un modelo de balance social.

Además en la Carrocería Varma a través de su personal existe la disponibilidad a brindar todas las facilidades organizacionales con la disposición de la información necesaria para el desarrollo de la propuesta planteada.

Ámbito Tecnológico

Con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento del modelo de balance social, el mismo será desarrollado en forma estándar a los parámetros de gestión de calidad que existen en Carrocerías Varma, como es el Micro Sistem Plus, mismo que presenta una interfaz amigable al usuario, lo que se traduce en una herramienta de fácil manejo y comprensión, permitiendo generar informes que serán presentados de manera familiar al gerente o jefes departamentales, contando con la opinión de los mismos para cualquier modificación del modelo.

Ámbito Ambiental

La necesidad y deseo de un cambio en el ámbito social, expresada por los usuarios y el personal involucrado con el mismo, llevó a la aceptación de un nuevo y novedoso modelo de balance social, que de una manera adecuada y amigable, cubra todos los requerimientos y expectativas de gestión de calidad, regulando y controlando de mejor manera la reputación y/o marca, evitando desperdicios, y logrando que los mismos no afecten al medio ambiente.

Ámbito Social

Asimismo al poner en marcha el modelo de balance social propuesto, se aprovechará los beneficios que éste ofrece a todos los usuarios involucrados con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa con éste, como también aquellos que reciben información producida por el modelo de balance social.

Por otra parte, el modelo de balance social contribuirá a aumentar la reputación e imagen de Carrocerías Varma, el control, la comunicación y contribuirá a obtener una ventaja competitiva. Esto recaerá en la disminución de actividades redundantes, proporcionando agilidad en el desempeño de las actividades a un gran número de las áreas involucradas.

La propuesta se regirá a la normas que dictaminé la Ley de Régimen Tributario Interno, así como a la Ley de la Superintendencia de Compañías y Normas Internacionales de Información Financiera.

Aspecto Económico

Realizando una evaluación entre el modelo de balance social y los beneficios que se derivan de éste, se observa de una manera más precisa las bondades del modelo propuesto.

Ante este lineamiento, al ser la finalidad del modelo de balance social garantizar la reputación y/o marca de Carrocerías Varma, a su vez que éste impactará en forma positiva a los usuarios de la empresa, serán Carrocerías Varma quien destinen los recursos necesarios para desarrollar, implantar, y mantener en operación el modelo programado.

6.6 Fundamentación

La responsabilidad social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de la empresa relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Server Izquierdo, 2005).

Por esta razón al proponer el diseño de un modelo de balance social empresarial en Carrocerías Varma, se pretende el control en cinco aspectos económico, legal, ético, ambiental y filantrópico, iniciando con una plantilla de indicadores los mismo que serán aplicados interna y externamente hacia el personal de la empresa y posterior a esto un análisis e interpretación de los datos obtenidos; así como un detalle de las fortalezas y

metas cumplidas durante el ciclo contable 2012-2013 y 2013-2014 que posee la empresa en Responsabilidad social e imagen corporativa.

Balance Social

Instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Se convierte, así, 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).

Table 58 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

	<p>uso y combinación de indicadores cualitativos 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

Características del Balance Social

IDEA (2001), estable las siguientes características del balance social:

- Contienen declaraciones de principios y valores a los que adhiere cada organización.
- Prima en ellos la forma literal o narrativa, aún en aquellos aspectos cuantificables.
- Es excepcional la comparación con lo realizado en el mismo ítem en años anteriores.
- La revelación de situaciones negativas es escasa o directamente nula
- Muestran una tendencia creciente en el compromiso de protección al medio ambiente y en el uso eficiente de los elementos naturales.
- La presentación está fundamentalmente enfocada hacia el marketing social.

Indicadores

Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos, son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos (Mondragón, 2002).

Indicadores Económicos

Carroll (1991), menciona que son la responsabilidad fundamental de la empresa. La empresa debe estar orientada a producir bienes y servicios que la sociedad desee y venderlos a la misma a un precio justo.

López y Gentile (2000), señalan que miden la cantidad, que puede venir expresada en unidades de peso (toneladas, etc.) o en días, o en número de personas, etc. El precio, coste monetario de una unidad de cantidad. El valor, que se obtiene multiplicando el precio por la cantidad.

Radica no solo en que son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de la empresa en lo referente a la cuestión económica, sino que también son necesarios para valorar el desempeño de cada uno de los programas planteados, encaminados a lograr el cumplimiento de las metas y objetivos fijados (López y Gentile, 2000).

Crecimiento en ventas

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.

Indicadores Legales

Carroll (1991), menciona que conlleva al cumplimiento de todas las leyes y regulaciones. Se han creado leyes y reglamentos bajo los cuales la empresa, como integrante de esa sociedad, se espera que desarrollen sus actividades correctamente dentro del marco de los requerimientos legales pertinentes.

Es la introducción de normativas legales que obliga a la empresa a cumplir con las regulaciones legales y obligaciones con sus trabajadores, accionistas, clientes y proveedores. Dentro de un marco legal cumpliendo con la legislación vigente (Prado, Flores, Pratt y Ogliastri, 2004).

Indicadores Éticos

Comportamientos y actividades que, a pesar de no estar codificados en forma de leyes, la sociedad, espera que las empresas cumplan con rigor. Esta área es una de las más difíciles con las que se enfrentan las empresas, dado que, en definitiva, las responsabilidades éticas constituyen esa área en la que la sociedad espera ciertos resultados, pero que no han sido aún articulados en forma de leyes, ni existe voluntad de hacerlo (Carroll, 1991).

Competencia Legal

Proceso normativo mediante el cual varios asesores generan y evalúan listas de características que distinguen a los directivos excelentes, a partir de las cuales se elabora una lista de las competencias generales que son características de distintas categorías de puestos de gestión. Esta lista se denomina modelo de competencias y puede servir de marco de referencia para evaluar y formar a los directivos. Aplicando esta metodología a la selección y al desarrollo de la capacidad de directivos, proveedores y clientes se crea el método utilizado por los centros de evaluación de la gestión (Mulder, 2007).

Indicadores Ambientales

El respeto al medio ambiente por parte de las organizaciones debe reflejarse no sólo por el cumplimiento de los requisitos legales, sino también por las expectativas de los

stakeholders respecto a las contribuciones de las empresas a la sociedad y al medio ambiente. En definitiva, las organizaciones tienen que aportar al medio ambiente lo que se espera de ellas en términos de RSE y no sólo en términos legales, cuidando así los elementos vitales como el agua, aire y suelo (Epstein y Roy, 2001; Smith, 2003).

Accidentes medioambientales

García (2005), menciona que los accidentes ambientales se pueden definir como eventos inesperados que afectan, directa o indirectamente, la seguridad y la salud de la comunidad involucrada y causa impactos en el ambiente.

Los accidentes ambientales se pueden clasificar en dos tipos:

Desastres naturales

Son las catástrofes provocadas por fenómenos de la naturaleza. En la mayoría de los desastres de este tipo no interviene la mano del hombre. En esta categoría están incluidos los terremotos, maremotos, huracanes, etc.

Desastres tecnológicos

Son las catástrofes provocadas por las actividades realizadas por el hombre, tales como los accidentes nucleares, las fugas de sustancias químicas, etc.

Materiales Reciclados

La utilización de desperdicios o materiales para la refabricación del mismo producto o la elaboración de productos nuevos (González, 2008). El reciclaje como proyecto político satisface a los votantes, calma la conciencia ecologista de la sociedad de consumo y materialista. Pero paradójicamente, no parece que a esta misma sociedad le llame la atención comprar productos reciclados, y no todo lo que se desecha es reciclable (Caincross, 1996). Sin embargo, los programas ambientales parecen centrarse en la valorización de los residuos sólidos donde el reciclaje es la herramienta por excelencia. Las iniciativas ambientales con base en una herramienta como lo es el reciclaje tienen una base

conceptual fuerte: el planeta tiene recursos limitados y no hay que desperdiciarlos (Boada, 2003).

Indicadores Filantrópicos

La decisión de asumir responsabilidades de este tipo es impulsada exclusivamente por el deseo de contribuir voluntariamente a la solución de algunos problemas sociales, sin atender a reglamentaciones de ningún tipo, ni a ningún mandato formal de carácter ético. Se trata de una responsabilidad deseable por parte de la sociedad (Carroll, 1991).

Donaciones

Es uno de los contratos más generosos que requiere ser analizado cuidadosamente, pues muchos no conocen los efectos del mismo, que al final puede ocasionar perjuicios en la familia o en el propio donatario o beneficiario (Burkardt, 2005).

La donación está definida en nuestro Código Civil como un contrato por el cual una de las partes llamada donante se obliga a transferir a la otra parte, llamada donataria, la propiedad de un bien en forma gratuita (Ibídem).

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 optimizar la imagen corporativa de una empresa industrial.

Table 59 Indicadores

INDICADORES		DIFERENCIA AÑO 2012-2013		
		VALOR \$	% SOBRE PPB/RO	% SOBRE IL
Económico Interno	Retribución a empleados		3.75%	
		\$ 4,354.28	1.61%	0.10%
	Facturación anual bruta del último ejercicio	\$ 2,587,799.33	955.55%	57.69%
	Porcentaje de materiales utilizados que son reciclados	\$ (3,203.63)	-1.18%	-0.07%
	Crecimiento en ventas	\$ 2,587,799.33	955.55%	57.69%
	Reducción en costos - Costo anuales	\$ 1,988,535.38	734.27%	44.33%
Económico Externo	Pago a proveedores		20%	
		\$ 2,782,598.09	1027.48%	62.03%
	Pago a gobiernos impuestos	\$ 279,208.66	103.10%	6.22%
	Inversiones en la comunidad	\$ 10,000.00	3.69%	0.22%
	Financiación por parte de organismos públicos	\$ 183,408.72	67.72%	4.09%
Legal Interno	Salarios	\$ 51,220.37	18.91%	1.14%
	Remuneración mensual		6.74%	0.00002%
	Horas extras trabajadas	\$ (236.03)	-0.09%	-0.01%
	Vacaciones	\$ 5,708.64	2.11%	0.13%
	Políticas y prácticas de la contratación de servicios	\$ 5.00	0.00185%	0.000111%
Legal Externo	Cumplimiento de requisitos legales nacionales aplicables a su sector	\$ (66,428.89)	-24.53%	-1.48%
	Cumplimiento de Legislación Laboral	\$ 13,520.31	4.99%	0.30%
Ética Externo	Negociación justa		10%	
	Política de Transparencia y ejecución	\$ 23,267.39	8.59%	0.52%
Ambiental Interno	Consumo de energía * Ahorro de energía debido a conservación y a mejoras de eficiencia	\$ 1,468.10	0.54%	0.03%
	Consumo de agua	\$ (2,718.92)	-1.00%	-0.06%
Ambiental Externo	Energía renovable	\$ 122.34	0.05%	0.003%

2014

RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL



MENSAJE DEL PRESIDENTE



Las empresas que prestan un servicio a la comunidad tienen un compromiso y un reto para cumplirlo al 100% con lo propuesto, además de comunicar los resultados obtenidos oportunamente, por esta razón Varma se propone fortalecer la gestión sustentable, a través de un proceso continuo, detectando nuevos desafíos para avanzar en la gestión de un fuerte desarrollo y compromiso.

Queremos mejorar cada vez más en la generación de valor social y ambiental de nuestro negocio. Por esta razón la obligación que tenemos con el medio ambiente son procesos más limpios, productivos y con generación de desechos mínimos.

Adaptamos la ética como valor corporativo porque queremos fomentar la confianza en la empresa, para eso nos esforzamos para actuar con transparencia y respeto. Así mismo seguir un código de ética que promueva el crecimiento personal de toda la familia de carrocerías Varma.

Las ideas de nuestros empleados y la dedicación son una fortaleza que nos lleva hacia las metas y hacia el éxito, velamos por su satisfacción personal y profesional con programas de desarrollo con las mismas oportunidades y un cuidado de la salud con acciones preventivas.

Gracias por la oportunidad de permitirnos crecer en familia, ratificamos nuestro compromiso de seguirlo haciendo.

Cordialmente,
Ing. Juan Pablo Vargas
PRESIDENTE

MENSAJE DEL GERENTE GENERAL



La nueva fortaleza que favorece a las empresas de la Provincia de Tungurahua; la responsabilidad social para Carrocerías Varma es más que una obligación con la sociedad y con los trabajadores, es sentir la satisfacción de apoyar a actividades de beneficio social, es más que un beneficio empresarial son oportunidades de crecimiento interno en especial para los empleados. Carrocerías Varma es una familia que sin el apoyo de todos no llegarían a cumplir sus metas, apoya indiscutiblemente al empleado brindando beneficios aparte de los de ley como por ejemplo ofreciendo acceso a librerías para la adquisición de útiles escolares en épocas de ingreso a clases.

Se realiza beneficios sociales pensando siempre en la salud de la comunidad; contribuyendo a salvar vidas como donaciones a Solca y a la Cruz Roja pero con el objetivo de crecimiento personal más no con el afán de publicidad.

Es un compromiso de todos para llegar al éxito utilizando adecuadamente nuestros productos con ayuda de socios, proveedores, clientes y el Gobierno.

Cordialmente,
Ing. Santiago Vargas
GERENTE PROPIETARIO

EL PROGRESO DE LA FAMILIA ECUATORIANA

Varma
CARROCERIAS



Su mentalizador Sr. Luis Alfonso Vargas Mayorga.

A mediados de 1995 concretamos una alianza estratégica con Scania de Brasil y ellos nos enviaron ingenieros para supervisar la nueva estructura de la carrocería, esta vez con perfiles cuadrados y rectangulares a más de los que ya conocíamos, omegas, U, G, Z y otros. En Junio de 1996 fuimos homologados por SCANIA LATIN AMERICA.

En enero del 2002 la empresa pasa a ser sociedad anónima llamándose Varma S.A., en Octubre del 2003 nos trasladamos a nueva planta industrial en Izamba donde continuamos nuestro trabajo y, con un promedio de 120 personas. Así cumplimos con intereses y expectativas de nuestras partes interesadas con un compromiso de transparencia mejorando la calidad de vida del País.

MISIÓN

- Construir carrocerías de óptima calidad, cumpliendo estrictamente políticas y normativas, satisfaciendo y superando las expectativas de nuestros clientes, cumpliendo con los principios y valores de la empresa, potenciando nuestro talento humano, generando una justa rentabilidad a los accionistas y cuidando el medio ambiente con acciones vinculadas a su preservación.

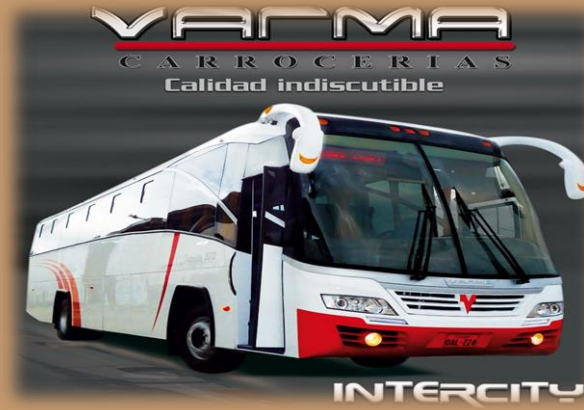
VISIÓN

- Varma S.A. en el 2020 será la empresa líder en el diseño y fabricación de carrocerías para transporte de pasajeros utilizando nuevas tecnologías que permitan una producción dinámica con responsabilidad social.
- La organización deberá estar presente en el mercado internacional con un producto de excelencia que brinde comodidad y economía a nuestros clientes, basado en el desarrollo integral de nuestro talento humano, viviendo la cultura corporativa y cuidando el medio ambiente.

VALORES CORPORATIVOS

- **Lealtad.**- Compromiso de fidelidad, honestidad y respeto manejado en todos los entornos de la organización.
- **Responsabilidad.**- La habilidad de responder a situaciones que requieren de seriedad, de precisión y de efectividad.
- **Ética.**- Conductas y actitudes que ayudan al buen vivir, generando equidad en el entorno laboral desempeñado.
- **Pasión.**- Hacemos nuestro trabajo con entusiasmo y disfrutamos de nuestras actividades diarias, viendo cada día como una oportunidad para empezar con fuerza.
- **Empatía.**- La habilidad de entendernos y conectarnos a otros nos permitiera llegar a acuerdos y responder adecuadamente a sus necesidades.

NUESTRA COBERTURA

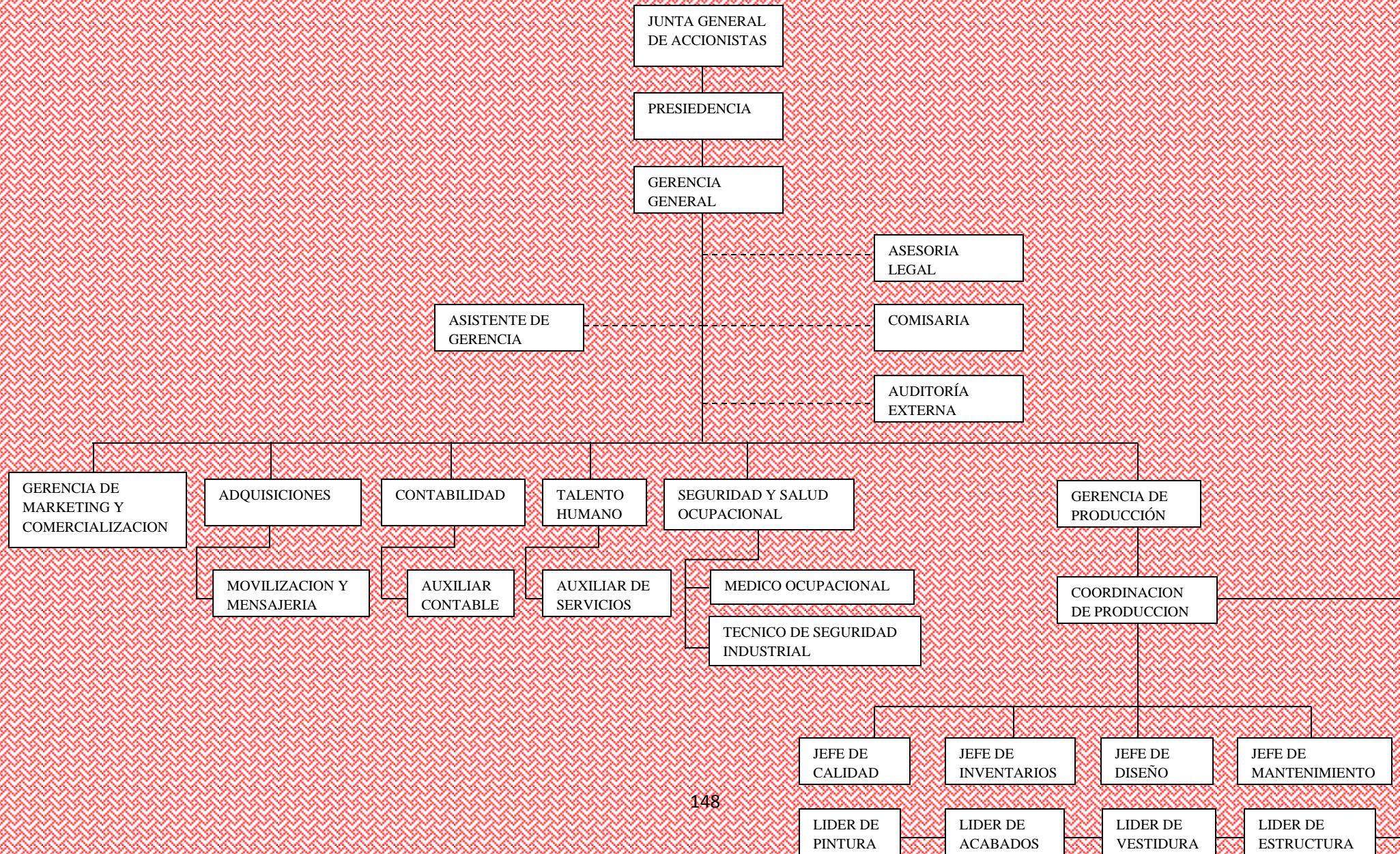


VARMA se encuentra ubicada en la calle Pisacha, Izamba sector Lungua

Aquí se encuentra sus oficinas y su planta de producción



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL GENERAL





La familia VARMA está conformada por un equipo de profesionales que buscan el logro de los objetivos personales y empresariales.

ALTA GERENCIA	
Juan Pablo Vargas	Presidencia
Santiago Vargas	Gerencia General
Viviana Salma	Asistente de Gerencia

PRINCIPALES EJECUTIVOS	
Juan Pablo Vargas	Gerencia de Marketing y Comercialización
Karina Velasteguí	Jefe de Adquisiciones
Alexandra Rosales	Contabilidad General
Andrea Naranjo	Jefe de Talento Humano
Diego López	Jefe de Seguridad y Salud Ocupacional
Edwin Morejón	Jefe de Gerencia de Producción
Walter Gómez	Coordinación de Producción
Lorena Taday	Jefe de Calidad
David Camino	Jefe de Inventarios
Mario Brito	Jefe de Diseño
Víctor Chango	Jefe de Mantenimiento

CÓDIGO DE ÉTICA

Nuestro código de ética está fundamentado por el impuesto en la Secretaria Nacional de Transparencia de Gestión; cuyo objetivo es establecer y promover principios, valores, responsabilidades y compromisos éticos en relación a comportamientos y prácticas de los servidores/as y trabajadores/as para alcanzar los objetivos institucionales y contribuir al buen uso de los recursos públicos.

Generando espacios de inducción y capacitación permanentes en la aplicación de las leyes y sus reglamentos, códigos, estatutos orgánicos, reglamentos internos, misión, visión, metas, objetivos institucionales y mecanismos de transparencia. De la misma manera siendo responsables con el ambiente y fomentar las buenas prácticas ambientales.

VALORES

Por medio de código de ética los trabajadores desempeñarán sus competencias, funciones, atribuciones y actividades sobre la base de los siguientes principios y valores:

Integridad.- Proceder y actuar con coherencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace, cultivando la honestidad y el respeto a la verdad.

Transparencia.- Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente la contraloría social.

Calidez.- Formas de expresión y comportamiento de amabilidad, cordialidad, solidaridad y cortesía en la atención y el servicio hacia los demás, respetando sus diferencias y aceptando su diversidad.

Solidaridad.- Acto de interesarse y responder a las necesidades de los demás.

Colaboración.- Actitud de cooperación que permite juntar esfuerzos, conocimientos y experiencias para alcanzar los objetivos comunes.

Efectividad.- Lograr resultados con calidad a partir de los cumplimientos eficientes y eficaces de los objetivos y metas propuestos en su ámbito laboral.

Respeto.- Reconocimiento y consideración a cada persona como ser único/a, con intereses y necesidades particulares.

Responsabilidad.- Cumplimiento de las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido, con empeño y afán, mediante la toma de decisiones de manera consciente, garantizando el bien común y sujetas a los procesos institucionales.

Lealtad.- Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Mejorar el desarrollo de nuestros procesos para aumentar la productividad creando una programación maestra de producción que optimice los tiempos de entrega de unidades.
- Mejorar la calidad en el servicio a nuestros clientes.
- Mantener una carrocería de buena calidad mejorándola continuamente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Asegurar una adecuada planificación y ejecución en la construcción de una carrocería, enfocada al aprovechamiento de la materia prima.
- Capacitación permanente de todo el personal para mejorar los procesos existentes.

POLITICA DE CALIDAD

Estamos comprometidos con el desarrollo y fabricación de carrocerías, para el transporte seguro de personas, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, asegurando nuestros procesos con calidad y el mejoramiento continuo de nuestro talento humano.



ENTRE LAS 20 MEJORES CARROCERIAS DE SUDAMERICA

OBJETIVOS

- Promover un cambio cultural
- Encaminar nuestros esfuerzos en el logro de objetivos estratégicos
- Mejorar la productividad individual y en consecuencia la productividad institucional
- Refinar los comportamientos que se requieren en cada función
- Realizar feed back retroalimentación de los comportamientos de cada persona frente a los requeridos por el cargo
- Apoyar en el desarrollo de comportamientos con una guía de ayuda
- Proporcionar una herramienta para lograr un crecimiento profesional sostenido en comportamientos requeridos



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Una vez que alcanzemos la visión planteada al 2020, “Ser la empresa lider en el diseño y fabricación de carrocerías para transporte de pasajeros utilizando nuevas tecnologías que permitan una producción dinámica con responsabilidad social”, los resultados satisfacerán:

ELEMENTO	INDICADOR	META	CUMPLIMIENTO
Somos una empresa de alta aceptación en las zonas de influencia	Total de captaciones	95% - 100%	80%
Estándares de calidad	Satisfacción del cliente	95% - 100%	80%
Desarrollo de nuestros grupo de interes	Número de proyectos	5	Cumplido Mejoramiento de las condiciones de vida y mejor servicio de transporte en: Solca Cruz Roja
	Monto invertido en la comunidad	\$5000,00	\$10.000,00 Inversión en la comunidad
Equilibrio financiero, social y de medio ambiente	GRI 2013 Global Reporting Initiative	95% - 100%	80%



NUESTRO COMPROMISO FRENTE A LAS METAS DEL MILENIO

Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

Promovemos positivamente la integración mayoritaria de la mujer en todos los niveles de la Organización, de manera que el área de administración cuenta con mujeres que lideran el puesto que ocupan.

Mejorar la salud y combatir contra enfermedades

En carrocerías Varma cumplimos con todos los nuevos requisitos legales en materia de aseguramiento de los derechos. Conducimos campañas y entrenamiento de prevención sobre enfermedades laborales y contagiosas, colaborando con Hospitales como Solca y la Cruz Roja poniendo en primer lugar a la salud.

Garantizar el sustento del medio ambiente

Identificamos, evaluamos y controlamos los impactos ambientales generados por nuestras actividades. Aplicamos nuestras actividades para conservar el ambiente, gestión de desechos y optimización y cuidado de los recursos agua, papel y energía eléctrica.

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

Esta iniciativa que promueve un compromiso ético emprendido por la ONU, destinado a que las empresas de todos los países acojan como parte integral de sus operaciones, 10 principios de conducta en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Las empresas y los Derechos Humanos	Contamos con un irrestricto compromiso con el respeto y observancia a los derechos humanos se encuentra definido en nuestra política y procedimientos.
Vulneración de los Derechos Humanos	Nuestro Código de Conducta contiene los postulados que reflejan la protección y prevención de los derechos humanos en todas nuestras acciones.
Empresas y libertad de asociación	Los colaboradores de la familia VARMA cuentan con la libertad de asociación garantizada en nuestras políticas.
Las empresas y el trabajo forzoso y coacción	Operamos bajo políticas definidas para prohibir y prevenir toda forma de trabajo forzado y coacción, incluyendo la sensibilización hacia nuestros proveedores.
Erradicación del trabajo infantil	La política de prohibición del trabajo infantil está siendo extendida en su cumplimiento a todos nuestros proveedores.
La discriminación en el empleo	Nuestra guía de conducta señala la regulación para evitar y/o eliminar todo tipo de discriminación.
Las empresas y el medio ambiente	La política de gestión ambiental está dirigida a promover el respeto y preservación de los recursos naturales renovables y no renovables.
Iniciativas para el respeto medioambiental	Implementamos programas específicos de control y minimización de nuestros impactos ambientales.
Difusión de tecnologías ecológicas	Continuamos con nuestros programas de eficiencia en el uso de energías y equipos tecnológicos amigables con el medio ambiente.
Las empresas y la corrupción, la extorsión y el soborno	Legislamos y definimos mecanismos de declaración de lucha contra la corrupción y el cumplimiento de nuestro Código de Conducta, lo que nos ha permitido que no reportemos ningún acto de corrupción en este período.

NUESTRO COMPROMISO CON EL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

Al sector carrocerero ecuatoriano, le rigen las normas ecuatorianas INEN y las resoluciones de la Agencia Nacional de Tránsito, quienes regulan la elaboración del vehículo de acuerdo a cada disposición. De esta manera las sociedades carroceras son controladas por la Superintendencia. Por disposición de las normas, las carrocerías deben cumplir con todas las resoluciones, las mismas que controlan cada parte del vehículo para tener un proceso de matriculación eficiente y sin retrasos.

La estructura de Gobierno de la familia VARMA, lo conforma la Junta General de Accionistas, el Presidente, la Gerencia General y los diferentes Comités.

Dada su condición de organización de personas, su capital social está conformado con el aporte económico de todos sus socios, quienes tienen derechos y obligaciones dentro de la vida institucional.

Es importante señalar que en el año 2013, se realizó una auditoría externa del Sello Saúl Lozada y Asociados, iniciativa gubernamental que certifica y reconoce a las empresas que cumplen con todo el marco legal y jurídico que regula nuestras operaciones, así como a la implementación y cumplimiento de buenas prácticas mínimas de Responsabilidad Social Empresarial.

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Los tres miembros designados son los encargados de definir las políticas y objetivos estratégicos de la Organización, que son propuestas por la Gerencia General con el apoyo de su equipo de Talento Humano. A esto se suma la capacitación en temas relacionadas a la función que desempeñan.

La Junta General de Accionistas lo integra:

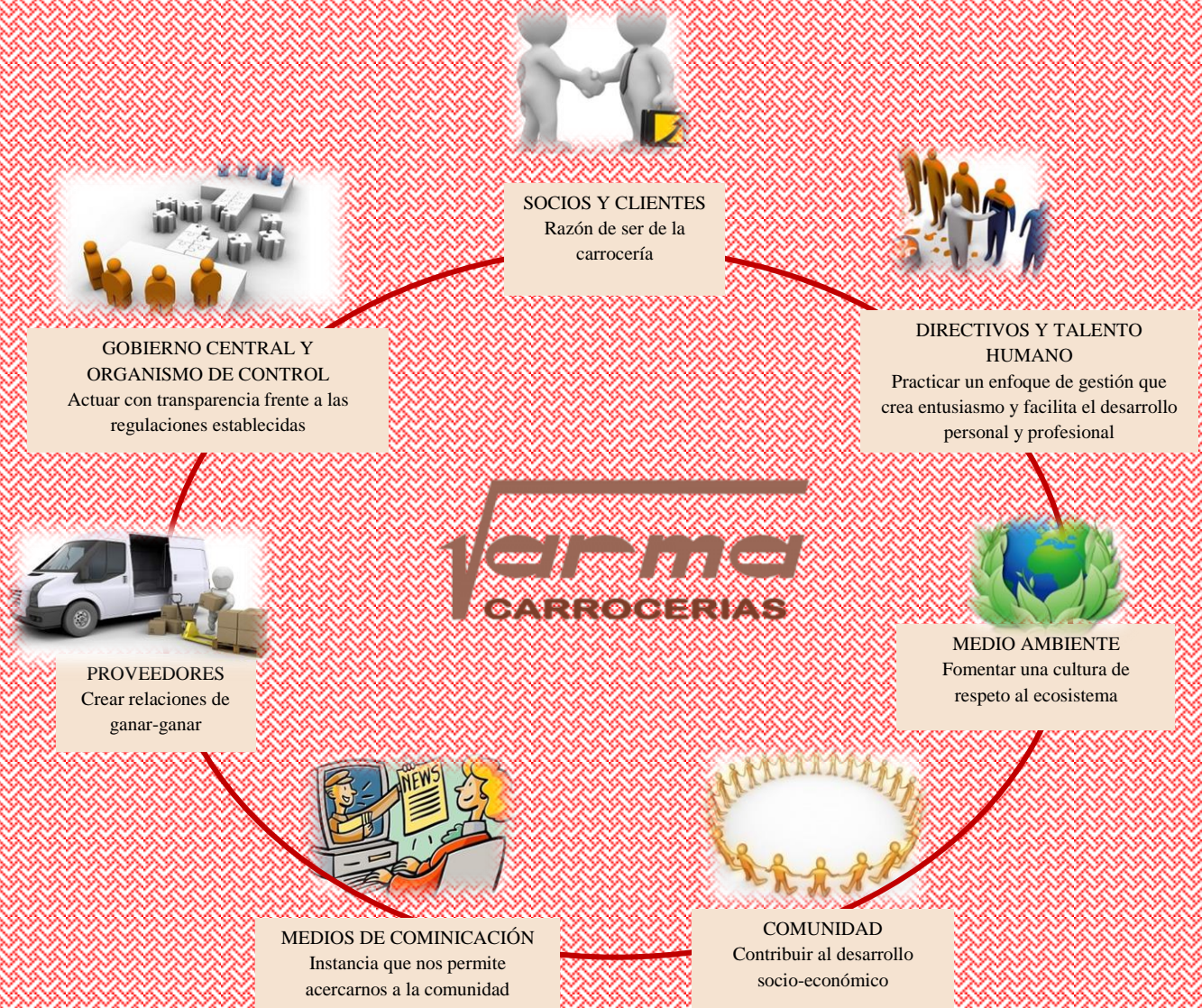
Sr. Luis Alfonso Vargas Mayorga	Presidente Ejecutivo
Dr. Juan Pablo Vargas Salman	Presidente
Sr. Luis Santiago Vargas Salman	Secretario

Carrocerías VARMA, con el claro objetivo de asegurar una gestión eficiente y transparente, que permita brindar un trato justo y equitativo a nuestros grupos de interés, genera valor en los ámbitos económico, social y medioambiental.

COMITÉ	RESPONSABILIDAD CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	NÉMERO DE SESIONES	GRUPOS SATISFECHOS	GENERO		EDAD PROMEDIO
				F	M	
Comité de Seguridad Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Vigila la correcta ejecución tanto de la estrategia, como de la implantación de políticas, metodologías, procesos y procedimientos que garantizarán la adecuada gestión de Riesgos. • Vela que se cumplan en forma oportuna y total las regulaciones impartidas por el Organismo de Control respecto a la evaluación, medición y control del riesgo y sobre la adopción de políticas para un eficiente manejo. 	1 vez al mes	Talento Humano, Socios y Clientes, Organismos de Control.	4	6	35
Comité de cumplimiento ISO	<ul style="list-style-type: none"> • Salvaguarda la licitud de los recursos, en respuesta a la confianza depositada en la Entidad por parte de sus socios. • Realiza revisiones de los procedimientos, normas y controles implementados por la Entidad para cumplir con los lineamientos. • Realiza un seguimiento de los procesos y emite criterios de cumplimiento con la aplicación de indicadores. 	1 vez al mes	Talento Humano, Socios y Clientes, Organismos de Control.	5	8	35

MAPA DE STAKEHOLDERS

La alianza de los miembros de esta familia se ha fortalecido al considerar sus intereses y expectativas, que en armonía seguimos este sueño de alcanzar la sostenibilidad:



MATRIZ DE INTERESES Y EXPECTATIVAS

Como resultado de la retroalimentación obtenida de nuestros Stakeholders en el 2012, se diseñaron estrategias para cubrir los intereses y expectativas de socios, talento humano, proveedores, comunidad, gobiernos locales, así durante el 2013, esta familia laboró para cumplir con estas aspiraciones:

SOCIOS	
INTERES/EXPECTATIVA	COMPROMISO
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interrelación a través de talleres de capacitación, seminarios • Beneficios como: seguro de vida, convenios con clínicas, incentivos en fechas especiales • Inversión de utilidades en causas sociales y de ayuda a la comunidad • Mayores ventajas en cuanto al seguro de vida • Ayuda a los socios en situaciones difíciles • Extender un seguro de vida a la familia (cónyuge e hijos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas sobre el sector carrocero • Mensajes SMS en fechas especiales • Convenios con el Banco Ecuatoriano de la Vivienda • Convenios con el Fondo de Finanzas Populares • Fortalecimiento del equipo de negocios • Proceso de inducción mejorado

PROVEEDORES	
INTERES/EXPECTATIVA	COMPROMISO
<ul style="list-style-type: none"> • Atención cordial y oportuna • Conocer más sobre la actividad carrocera • Valoración de la entrega de sus productos y servicios. • Tienen la predisposición de trabajar en iniciativas de índole social • Fortalecer las relaciones comerciales y personales • Mayor anticipación y comprensión en el tiempo de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la Satisfacción de este Stakeholder • Medición del alineamiento a las buenas prácticas de RSE

DIRECTIVOS / COLABORADORES

INTERES/EXPECTATIVA	COMPROMISO
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento profesional• Reparto de utilidades• Reelección• Necesidad de capacitación especializada y personal• Mejorar la infraestructura física y el sistema de comunicaciones tecnológicas• Mejorar el sistema de comunicaciones interpersonales• Mayor participación en el Programa de Voluntariado• Convenio con librerías de la ciudad para que los colaboradores adquieran productos para la educación de sus hijos	<ul style="list-style-type: none">• Ejecución al 100% del Plan Anual de Capacitación, que incluye a los miembros del Directorio• Se fortaleció el Sistema de Gestión de la Calidad, con la ejecución de las auditorías de procesos gracias a la obtención de la ISO 9001-2008• Se realizaron varios eventos de integración familiar• Se desarrolló el proceso de Evaluación al Desempeño, a través del sistema financiero• Se capacitó en gestión humana a los líderes de cada área• Se realizó un diagnóstico de medicina cuántica a todo el personal, para prevenir enfermedades fatales• Se actualizó el proceso de valoración de cargos

COMUNIDAD Y MEDIO AMBIENTE

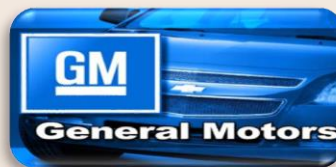
INTERES/EXPECTATIVA	COMPROMISO
<ul style="list-style-type: none">• Adecuado uso de los recursos no renovables• Reducción de consumos de materiales y recursos como agua y energía• Tratamiento de los desechos• Agilidad en los trámites• Capacitación• Trato personalizado• Apoyo en programas de conservación del medio ambiente• Concienciar a la comunidad en el respeto al medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">• Proyecto de reciclaje de botellas y cartón• Apoyo al Hospital Solca con un vehículo valorado en \$10.000,00• Colaboración a la Cruz Roja con un vehículo valorado en \$10.000,00• Proyecto de chatarrización• Proyecto de medición de ruidos• Proyecto de medición de gases

ORGANISMOS DE CONTROL SBS / SRI / IESS

INTERES/EXPECTATIVA	COMPROMISO
<ul style="list-style-type: none"> • Pago de aportes a tiempo y sobre remuneraciones reales • Entrega de información oportuna • Tributación a tiempo y real • Transparencia de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de impuestos oportunos. • Ninguna multa por incumplimiento • ante la SBS

NUESTROS ALIADOS ESTRATÉGICOS

Una relación duradera y de confianza es la que hemos construido con el Ministerio del interior, así desarrollamos nuestros productos para las entidades públicas; nuestro personal se benefició con un proceso de capacitación en temas de ventas intangibles y metodología del comportamiento humano. Junto a la empresa General Motors se realizó convenciones, como aporte al Grupo de Mejora Responsables, Valientes y Decididos.





NUESTRO COMPROMISO CON LA GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS

La gestión integral de riesgos se ha constituido en una poderosa herramienta gerencial y un elemento esencial del Gobierno Corporativo de Carrocerías Varma, donde se aplican de manera ordenada un conjunto de pasos, que permiten potenciar la mejora continua en la acertada toma de decisiones y en el desempeño de las operaciones que ejecutamos para la prestación de nuestros productos y servicios.

Basamos nuestra gestión en las políticas Institucionales, mecanismos de prevención y procedimientos de control específicos que hemos diseñado e implementado, la cual se fortalece incrementalmente en la revisión continua de los impactos económicos, sociales y ambientales generados o que se puedan generar, permitiendo una mejor y más eficiente detección temprana de riesgos actuales y potenciales, facilitando la adopción de medidas preventivas para la minimización y/o eliminación de los diferentes factores de riesgo.

Implementamos para esto un plan de jornadas de capacitación y socialización al personal, con énfasis en la gestión del conocimiento sistemático y estructurado sobre los riesgos sociales, reputacionales legales, así como su interacción con otros riesgos como son los financieros, permitiendo manejar de forma más efectiva la relación con nuestros grupos de interés, sin sacrificar la transparencia que caracteriza a Carrocerías Varma.

La identificación de oportunidades de mejora generadas por la implementación de la RSE, ha permitido fortalecer los sistemas de comunicación interna, que se traduce en un servicio eficiente y efectivo para nuestros socios, clientes y organismos de control.

RIESGO DE LIQUIDEZ

Gestión Riesgo de Liquidez

- Cumplimiento de los requerimientos de liquidez por parte del Organismo de Control.
- Nivel de cobertura de depósitos superior a la establecida por el Organismo de Control.

RIESGO OPERACIONAL

Tecnología de la Información

- Se garantiza el servicio permanente a nuestros socios y clientes.
- Innovación de los productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades de nuestros grupos de interés.

Talento Humano

- Mejoras de las condiciones ergonómicas del personal.
- Actividades permanentes para mejorar el clima laboral.
- Fortalecimiento de la comunicación interna.

Legal

- Cumplimiento del Código de Ética Institucional.
- Política de control de fraudes evaluada permanentemente.

Seguridades

- Incorporación de dispositivos y procedimientos de seguridad en nuestra oficina a fin de velar por la integridad de los colaboradores y de quienes visitan la Institución, así como de su estructura física.

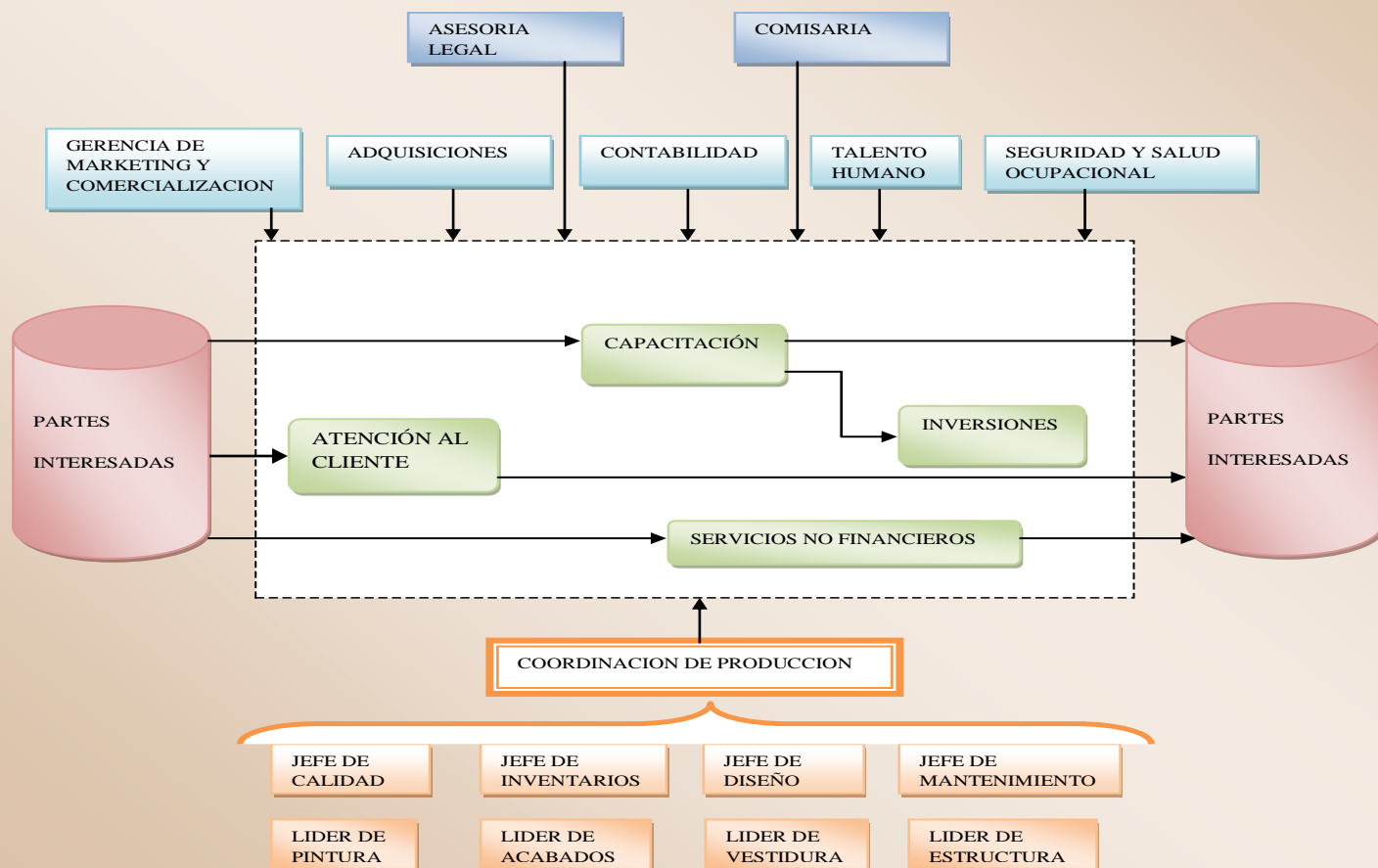
Gestión del Entorno

- Alineación a las nuevas disposiciones de la Agencia Nacional de Tránsito y las normas INEN.
- Análisis de las tendencias políticas y económicas del País a fin de establecer estrategias de mitigación que salvaguarden la seguridad económica de nuestros socios y clientes y por ende de la Institución.

MAPA DE PROCESOS



Nuestro Mapa de Procesos describe en forma secuencial y ordenada las diferentes unidades de negocio con que contamos en Carrocerías Varma, desde que el socio o cliente requiere un producto o servicio hasta que éste le ha entregado a su entera satisfacción, con diferentes controles que permitan asegurar el cumplimiento de sus requerimientos a lo largo de toda la cadena de valor:



NUESTRA CULTURA ORGANIZACIONAL



NUESTRA CULTURA ORGANIZACIONAL SE FORTALECE EN LOS GRUPOS DE MEJORA CONTINUA

Los colaboradores integrantes de grupos de mejora, le han brindado a la comunidad y a la Institución un importante respaldo de gestión para mejorar sin duda, las condiciones de vida de grupos vulnerables, el medio ambiente y la eficiencia de nuestros procesos operativos; conozcamos a continuación sus acciones, basadas en la metodología técnica y estadística.

Reciclaje

El objetivo es transformar materiales usados en recursos muy valiosos, reduciendo así la emisión de gases contribuyendo al cambio climático y global, ahorrando energía.



NUESTRA CULTURA ORGANIZACIONAL



Chatarrización

El Plan de chatarrización minimiza los impactos de la contaminación alrededor del 125%, nos permite la disminución de la contaminación ambiental y racionalización del subsidio del combustible, reduce la emisión del dióxido de carbono en el 10%.



Medición de Ruidos

Este proceso mide la gama de frecuencias que puede escuchar el oído humano. Este está comprendido entre 20 y 20.000 Hz, aunque es más sensible a frecuencias entre 2.000 y 5.000 Hz.



RECONOCIMIENTOS



La perseverancia junto a la responsabilidad del equipo humano de Carrocerías Varma, han sido los factores que han incidido en la obtención de las siguientes distinciones:

Proyecto de Mejoramiento de la Productividad y la Calidad en empresas Ecuatorianas por la ALADI

Mejoramiento continuo de la Calidad y Productividad por la CORFOPYM



RECONOCIMIENTOS



50 Años de afiliación a la Institución por la Cámara de Industrias de Tungurahua

ISO 9001:2008 por el Diseño, fabricación, comercialización, entrega y servicio de garantía



NUESTRO TALENTO HUMANO



EL DESARROLLO INTEGRAL

A través del diseño de servicios y soluciones tendientes a identificar, atraer, seleccionar, desarrollar, evaluar y retener a los mejores talentos, basados en la gestión por competencias, el equilibrio empresa-familia y la mejora continua, según las siguientes áreas de generación de valor:

Reclutamiento, Selección y Contratación: Idoneidad, transparencia y no discriminación son criterios para el desarrollo de los procesos de reclutamiento, selección y contratación.

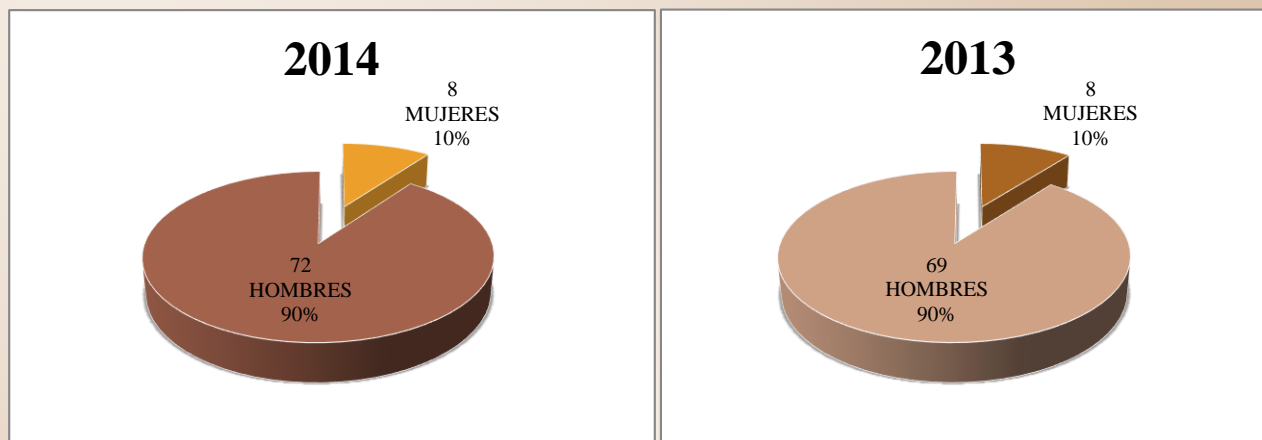
Inducción: Aseguramos un aprendizaje global que inicia con el conocimiento pleno de la misión, visión, valores, estrategias organizacionales, políticas, Código de Ética, procesos de su gestión, que permiten una integración positiva y productiva en el menor tiempo posible.

¿QUIÉNES FORMAN PARTE DE CARROCERÍAS VARMA?

Bajo nuestras políticas de respeto y no discrimen al talento humano, el equipo de esta familia es diverso. Se puede apreciar en el siguiente gráfico.



DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO



En Carrocerías Varma los empleados tienen una edad promedio de 35 años considerando que 10 empleados sobrepasan los 45 años de edad. Además que las mujeres siempre están presentes en una empresa en cargos altos es por esto que 3 mujeres ocupan cargos de jefatura.

Por otra parte, la familia Varma piensa en la superación personal y profesional, es así como el 25% del personal posee un título de tercer nivel.

LA INTEGRACIÓN FAMILIAR



KARINA VELASTEGUÍ

Carrocerías Varma es mi segundo hogar, es el lugar donde puedo desarrollarme como ser humano y como profesional. Es un compromiso constante de mejora para realizar el trabajo en equipo y alcanzar los objetivos planteados.



ANDREA NARANJO

Ser parte de Carrocerías Varma ha sido un paso de vital importancia, me abrió las puertas para iniciar mi vida laboral. Me ha tocado enfrentar retos que he ido superando con esfuerzo y responsabilidad.



DAVID CAMINO

Es una satisfacción personal y profesional al trabajar en Carrocerías Varma, siempre con ánimo para disfrutar lo que hago día a día. Mi sueño de verles a mis hijos con educación fue posible gracias a esta empresa.



VICTOR CHANGO

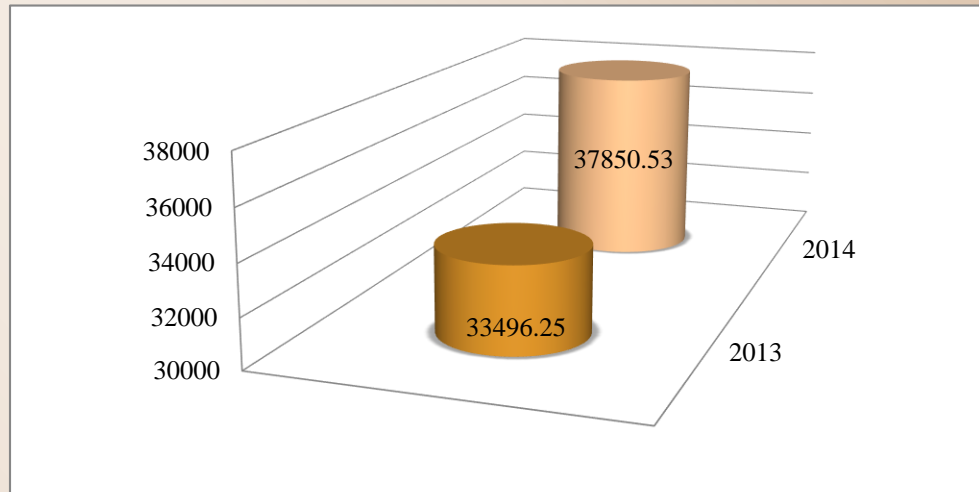
Es un sinónimo de eficiencia y transparencia, siempre está comprometida con el bienestar de sus trabajadores. Una institución unida y que llegará a cumplir su visión planteada.

VAFMA

**INDICADORES
ECONÓMICOS**



RETRIBUCIÓN ECONÓMICA



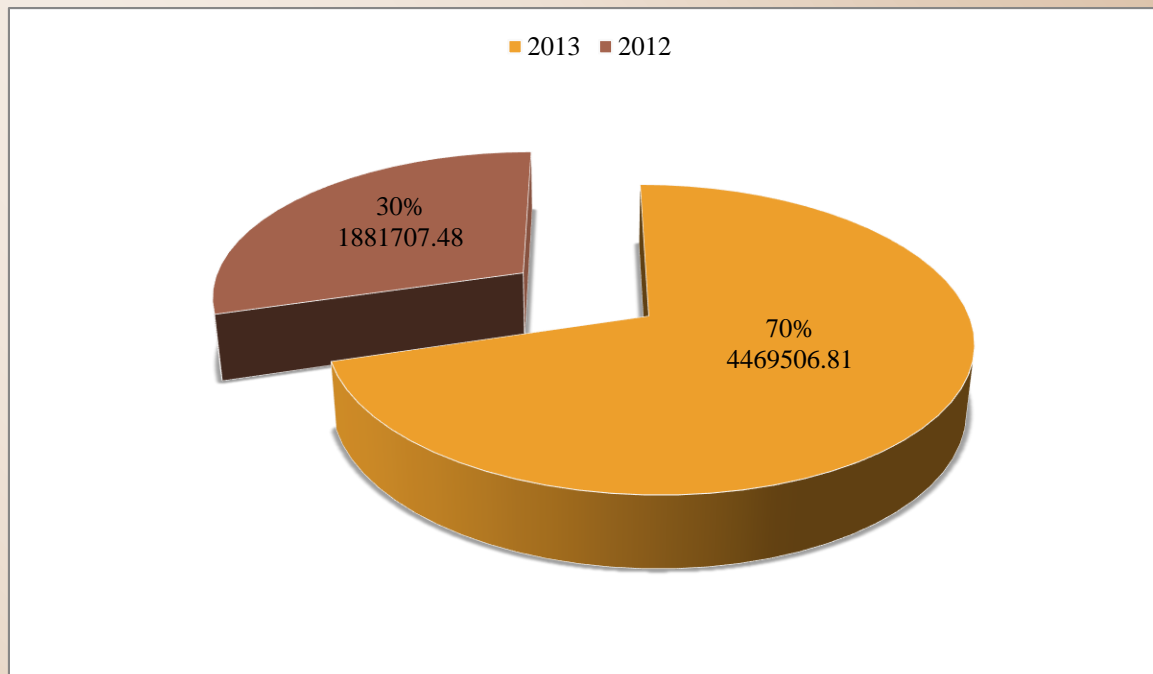
La importancia de establecer los parámetros técnicos y ajustados a la realidad institucional se realiza de acuerdo a la tabla sectorial establecida por el Ministerio de Relaciones Laborales. El desarrollo de esta actividad fue comunicada a cada uno de los miembros de Carrocerías Varma.

El compromiso institucional de pago oportuno de un salario mensual, beneficios de Ley y demás prestaciones sociales, ha sido el punto de partida para la marcha del desarrollo integral de quienes son el motor interno de esta carrocería.

Es importante señalar que los salarios de nuestros colaboradores tienen una equidad de género, es decir, mujeres y hombres perciben los mismos ingresos sin discrimen alguno. En el presente año 2014, hubo un 15% de ventaja de nuestro salario mínimo frente al mínimo establecido por el Gobierno.

Podemos evidenciar en el gráfico superior un aumento en la retribución económica en el año 2014 debido al incremento que se realiza de año a año conjuntamente con un 15% más. Lo cual favorece a las personas que forman parte de Carrocerías Varma.

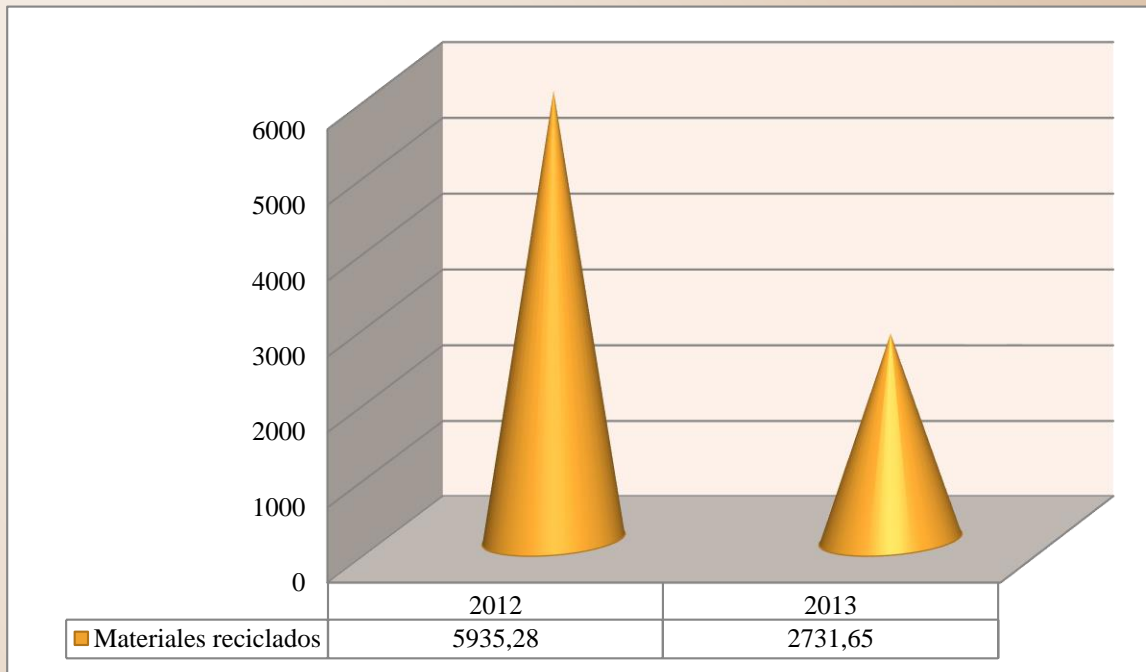
FACTURACIÓN ANUAL



El manejo financiero de Carrocerías Varma constituye una gran responsabilidad, la ventaja principal es no preocuparnos por deudas pendientes ya que los cobros se los realiza en dos cuotas el 50% a la firma del contrato y el otro 50% en la entrega de la unidad, pero si existe un tiempo adicional para la cancelación de la deuda que es en tres meses después de haber entregado el vehículo.

Podemos evidenciar en el gráfico de arriba una disminución de facturación en el año 2013, por esta razón los accionistas en el presente año han realizado una planificación en donde se enmarcan los objetivos que se deben cumplir.

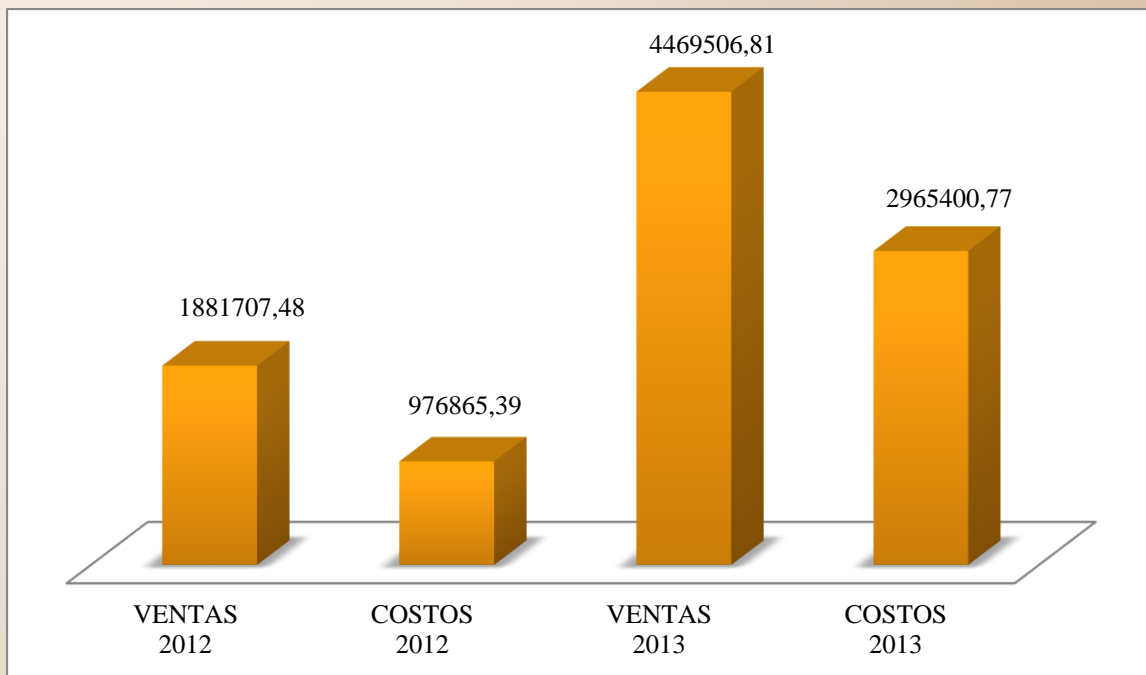
MATERIALES RECICLADOS



Carrocerías Varma se ha propuesto metas de reciclaje, pero como podemos observar en el año 2013 existe una disminución debido a que se ha aumentado el reciclaje interno en la planta y en la sección administrativa este favorece notablemente a nuestro medio ambiente y en si al sentido crítico de cada persona que forma parte de esta empresa.

Con el manejo responsable de los residuos sólidos generados en las actividades diarias de trabajo, se recicló materiales como por ejemplo el plástico, aluminio, hierro y residuos tecnológicos. El gran problema de los residuos tecnológicos es que contienen elementos y compuestos que pueden resultar tóxicos y peligrosos para el medio ambiente. Los computadores, especialmente los más antiguos, tienen también en su composición sustancias tóxicas como plomo, berilio o cromo hexavalente. Los cables de su interior están recubiertos de PVC que, si son quemados, pueden desprender dioxinas a la atmósfera.

VENTAS Y COSTOS



Carrocerías Varma sigue creciendo con el tiempo por su calidad y atención al cliente por esta razón se ha convertido en una de las empresas con más fuerza en el mercado Ecuatoriano por la simple razón de utilizar en sus procesos materia prima nacional.

Podemos observar que las ventas en el año 2013 han incrementado debido a la materia prima que utilizamos como son unas Planchas de alucín y bobinas de alucín de 0.9 para que nuestra carrocería tenga el peso establecido. Cada material utilizado es calificado por la ISO previa compra.

Carrocerías Varma cumple con todas las normas INEN y las normas de buses al 100% ya que las Norma ISO 9001 2008 califica que todos los procedimientos se cumplan al 100%.

PROVEEDORES

AMBATOL



Es muy importante trabajar con un espíritu de equipo, promoviendo el progreso de nuestra Patria. Continuar innovando con el avance tecnológico para así alcanzar actividades encaminadas al éxito.

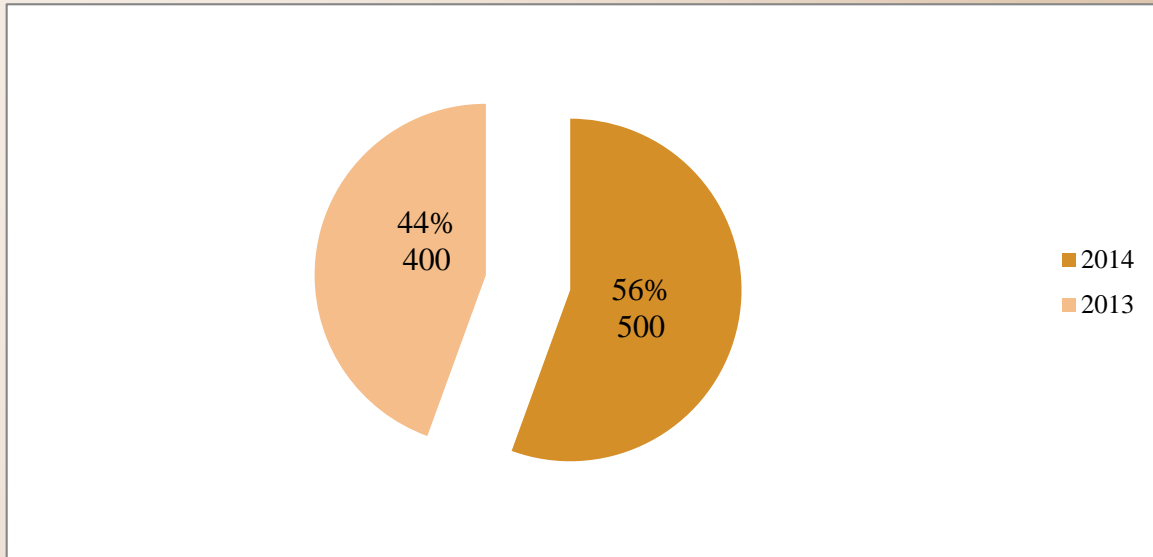
En la comunidad de LLangahua, para nosotros como Ambatol Cía. Ltda., ha sido una satisfacción el llegar a suplir una necesidad en la Escuela Villa Escorzonera.

PINTURAS VERDESOTO



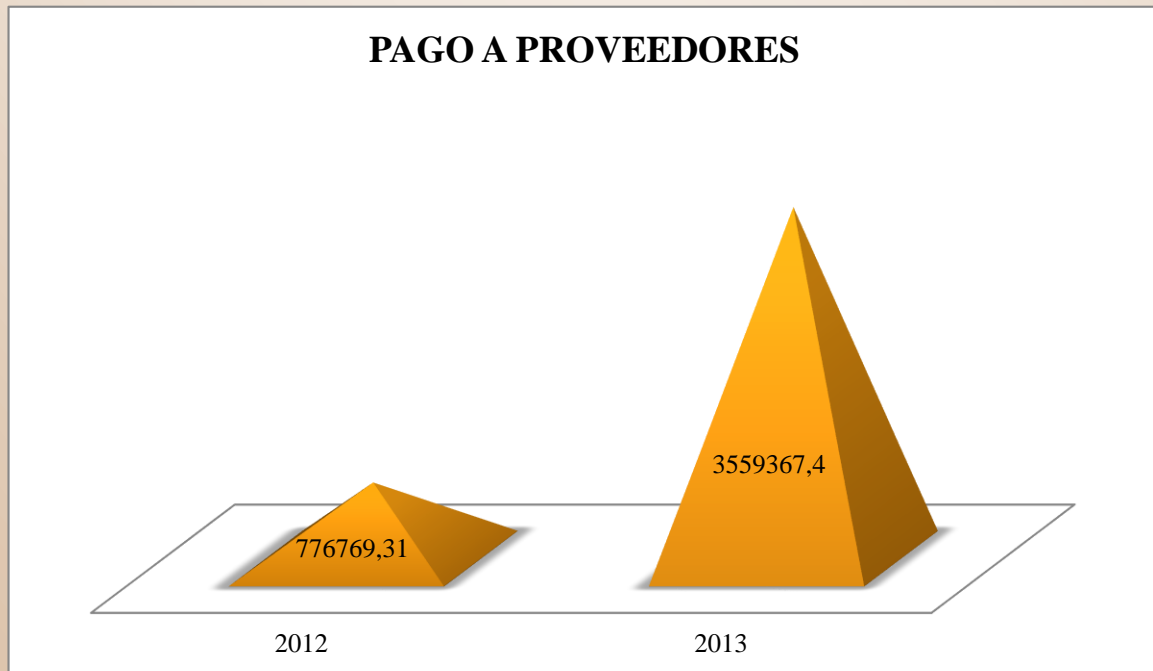
Trabajar con Carrocerías Varma, es un diario aprendizaje para ser mejores personas; cumplir los tiempos establecidos, cubrir los pedidos urgentes. Además de prestar el mejor servicio y coordinación en cada área para cumplir con los requerimientos de nuestros clientes. Entre otras cosas es una satisfacción tenerlos como buenos clientes.

PROVEEDORES



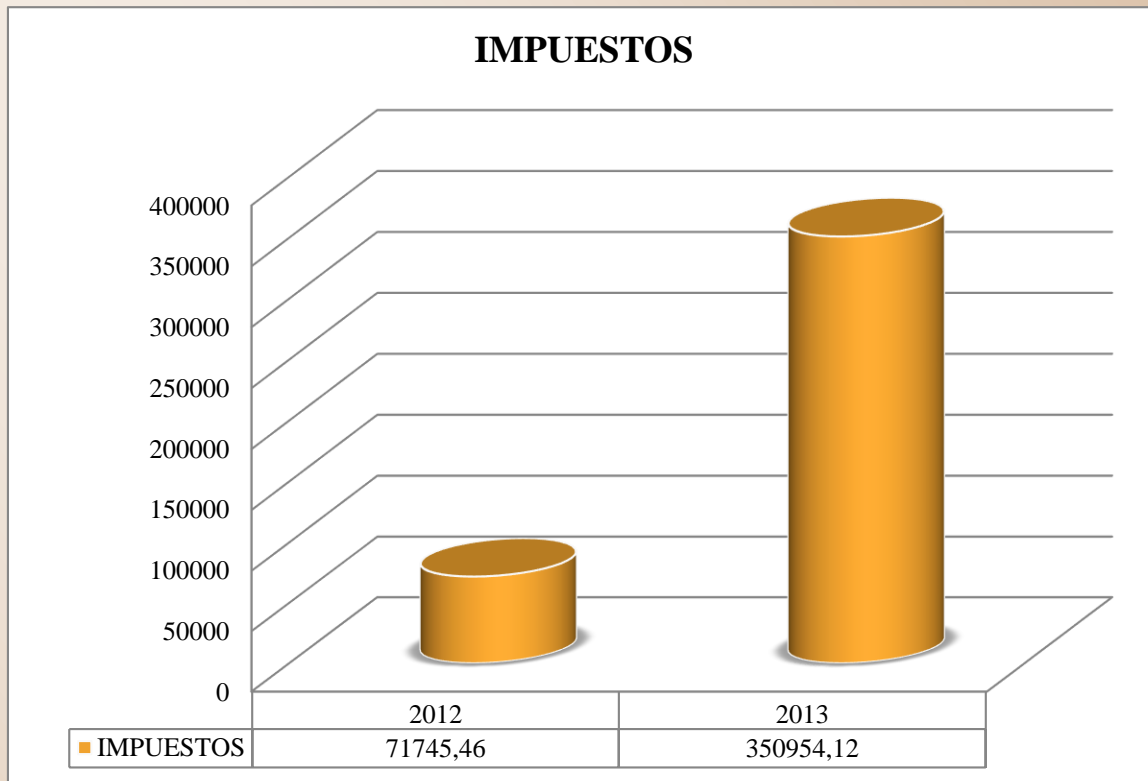
Carrocerías Varma se vincula con proveedores calificados que presten bienes y servicios de calidad como observamos en el gráfico anterior un incremento de nuestros proveedores ya que cada vez van actualizando y mejorando continuamente sus procesos.

PAGO A PROVEEDORES



El consumo de nuestros proveedores es elevado y cada año se va incrementando debido a las necesidades de nuestro producto terminado y del personal que labora en Carrocerías Varma.

IMPUESTOS TRIBUTARIOS



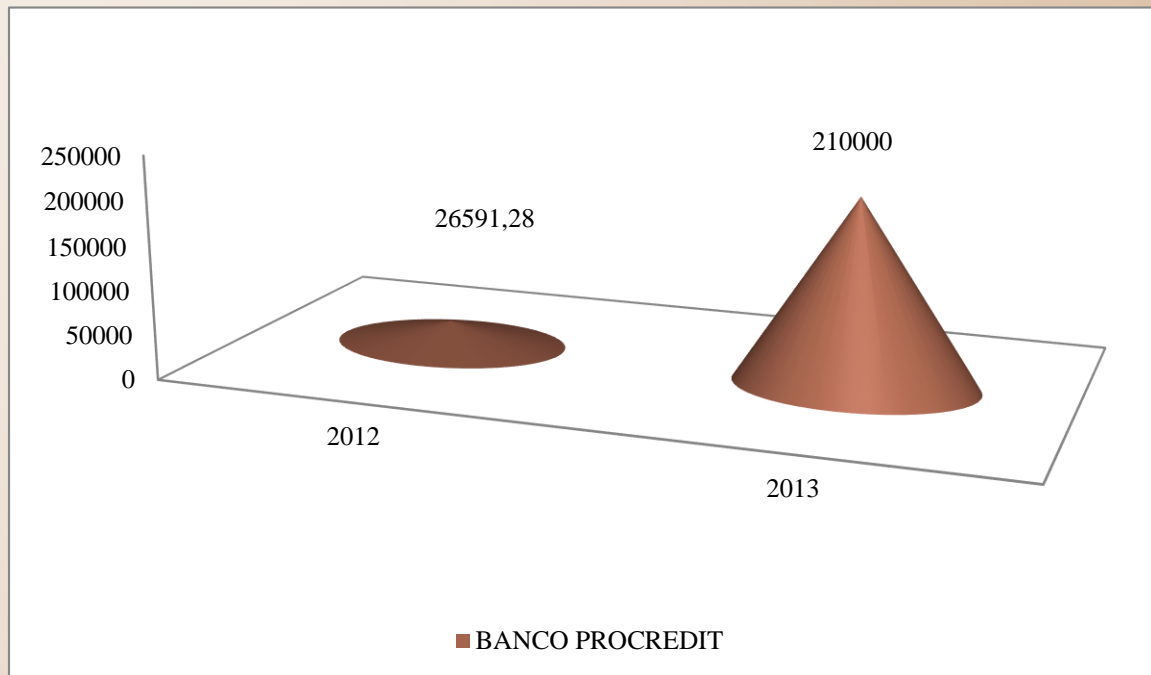
Podemos evidenciar en el gráfico anterior un incremento en el pago de impuestos que favorece notablemente a la empresa deduciendo que según el nivel de ventas se pagan los impuestos.

Es por esto que el 67% de la producción carrocerera del país sale de la ‘Ciudad Jardín del Ecuador’ Ambato, generando 24 millones de dólares anuales y alrededor de 1.400 plazas de trabajo directas a los ecuatorianos.

En mayo de 2010, Ecuador firmó un convenio con el Gobierno de Venezuela para abastecer a este país con cerca de mil carrocerías de bus urbano al año, sin embargo, por dificultades en la nación llanera, no se ha podido concretar esta venta.

Carrocerías Varma son una de las tres empresas grandes que ensamblan las carrocerías al país de Venezuela.

FINANCIACIÓN DE EMPRESAS PRIVADAS



La financiación que recibe Carrocerías Varma es del Banco Procredit que ha incrementado en el año 2013 debido a que el proceso ha sido evolutivo y la actual es su tercera planta, siempre sus directivos han tenido que buscar un mayor espacio físico para continuar avanzando. La empresa tiene maquinaria con control numérico computarizado (CNC), cabina de pintura y horno de pintura para buses. Esto ha hecho que se disminuya el esfuerzo físico del personal y se aumente el número de carrocerías fabricadas.

Una de las empresas pioneras y la más antigua en la construcción y ensamblaje de carrocerías es Varma. Su gerente, Santiago Vargas, indicó que la empresa ha hecho una fuerte inversión desde su creación en 1964.

Los trabajadores de Carrocerías Varma mantienen una capacitación permanente, esto con el objetivo de que no solo la tecnología avance, sino también que el personal actualice sus conocimientos y vaya a la par con las implementaciones tecnológicas.

VAFMA

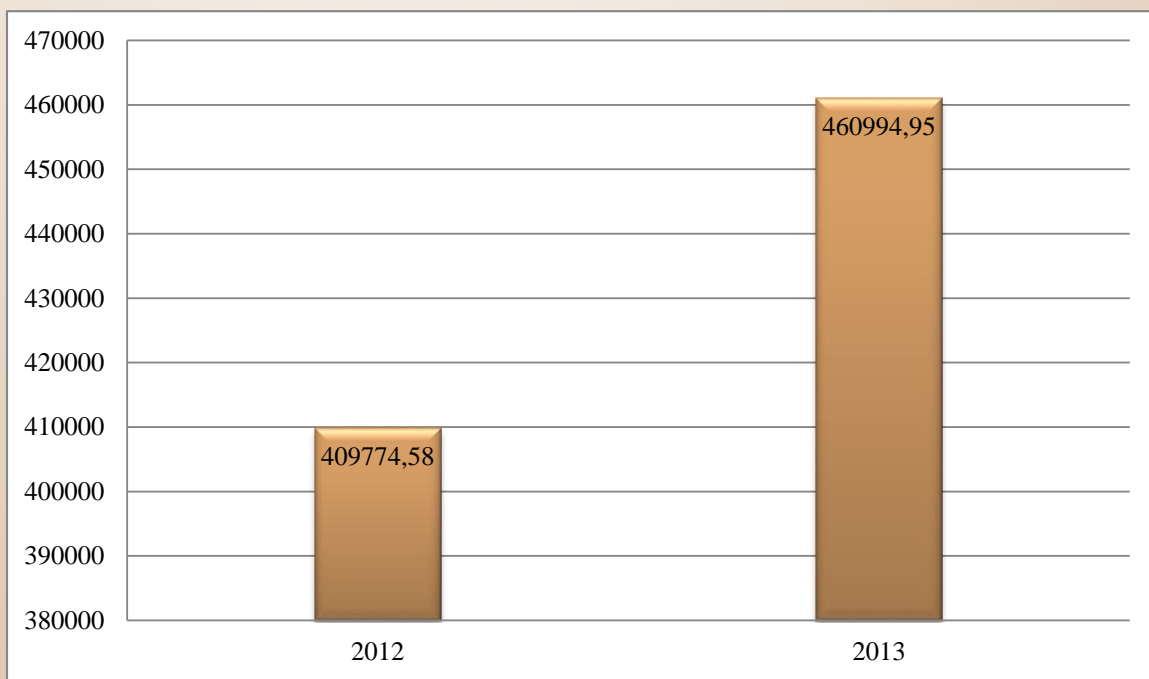
INDICADORES
LEGALES



CUMPLIMIENTO DE LEYES

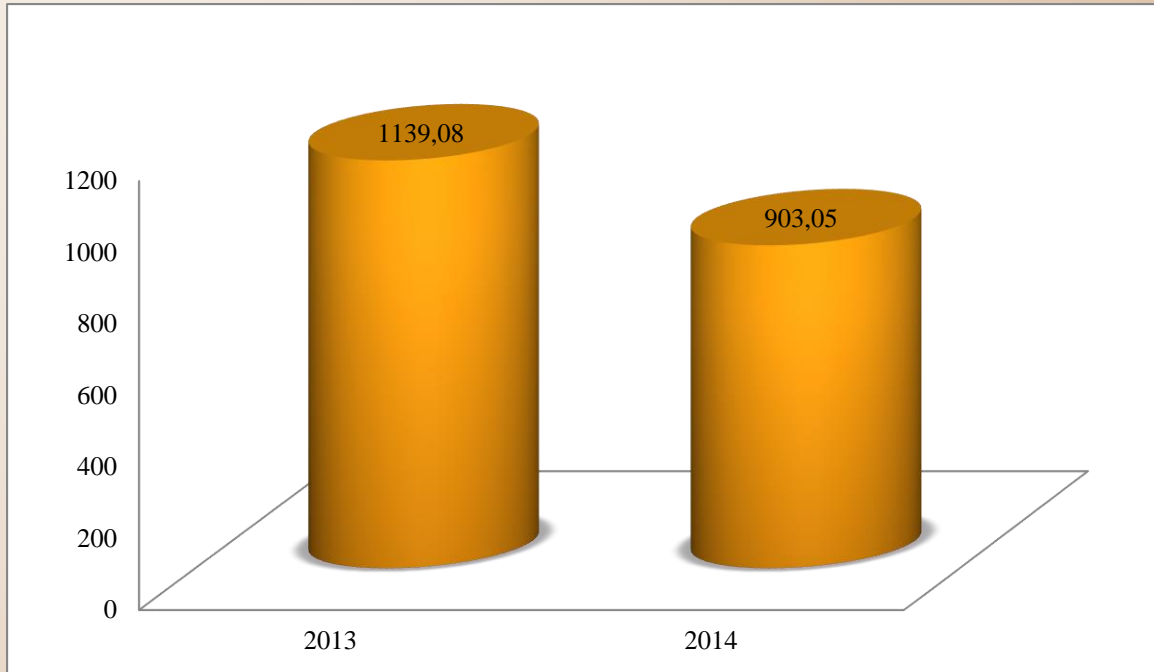
Carrocerías Varma pensando siempre en el beneficio de sus trabajadores establece la remuneración mensual de acuerdo a la tabla sectorial que en el 2013 fue de \$330.72 y en este año 2014 es \$354.62 para crear un ambiente de justicia y equidad entre toda la familia Varma. Ofrece a los empleados el pago de aportes al IESS puntual y según como lo establece la ley. La contratación del personal ha ido aumentando como podemos notarlo en el gráfico inferior.

SUELDOS Y SALARIOS



Las personas que trabajan en Carrocerías Varma son comprometidas con la empresa y responsables en cada función que ejecutan es por esto que el personal se mantiene estable en la parte administrativa; sin embargo en la parte de producción el 10% del personal no se mantiene estable. Las personas que forman parte de Carrocerías Varma vienen de los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua buscando mejores beneficios personales y profesionales.

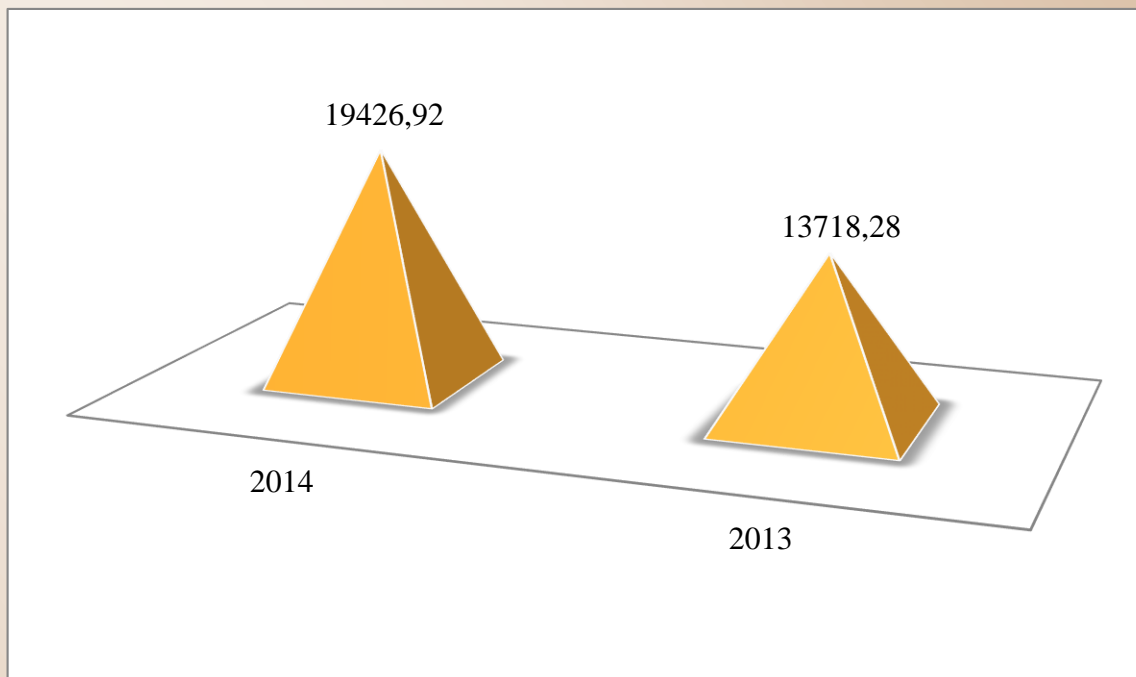
HORAS EXTRAS



El motor interno principal de Carrocerías Varma son sus empleados es por esto que reciben el pago oportuno de las horas extras, como se observa en el gráfico superior las horas extras han ido disminuyendo debido al cumplimiento de las 8 horas laborables diarias para que los trabajadores puedan compartir tiempo con sus familias y esto ha sido el punto de partida para el mejor desenvolvimiento y aprovechamiento del tiempo de trabajo.

En Carrocerías Varma las capacitaciones son de gran importancia ya que se realizan dos horas semanales a todo el personal para hablar del proceso de elaboración del automóvil, además se brinda motivaciones y charlas sobre valores éticos y morales. Es así como se obtiene 96 horas de capacitación anualmente. De esta manera se puede tener una elaboración oportuna y a tiempo en cada proceso de acuerdo a las exigencias de la norma ISO 9001-2008.

VACACIONES



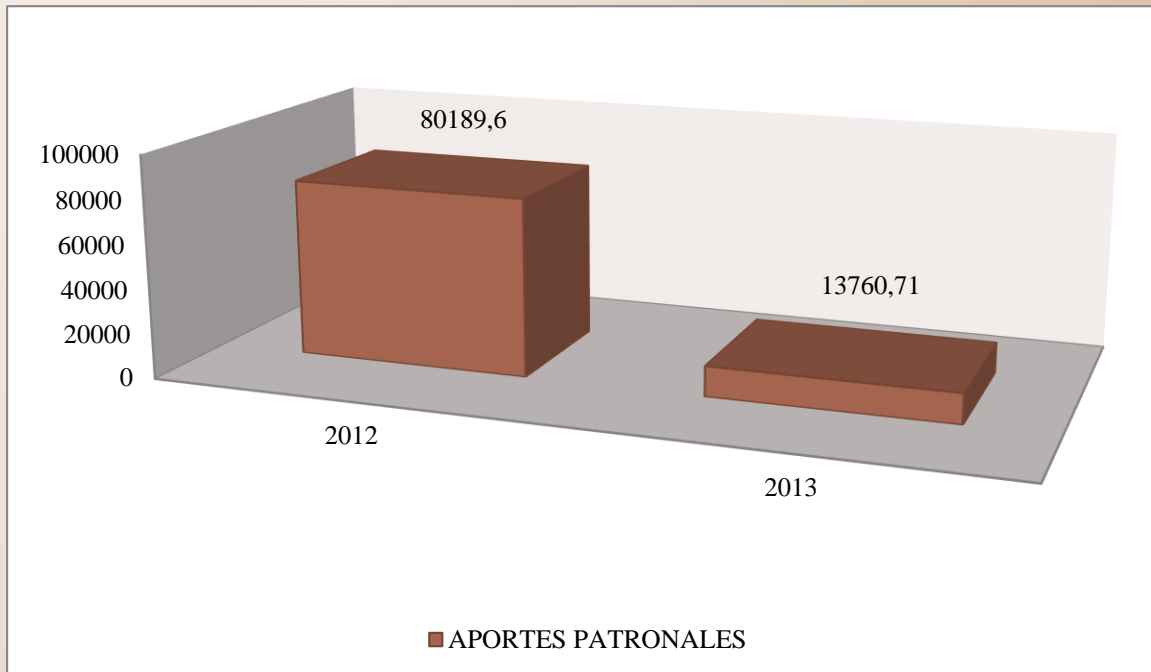
Como lo establece el Código de Trabajo todos los trabajadores de carrocerías Varma tienen derecho a vacaciones siempre y cuando cumplan un año de trabajo en la institución y en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio se cancela al trabajador la parte proporcional de las vacaciones no gozadas.

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años a la institución, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes.

Las vacaciones pueden acumularse hasta 3 años y gozarlas en el 4to año, de no hacerlo pierde el 1er año de vacaciones.

Como podemos observar en el gráfico superior el incremento de personal aumenta el monto en el pago de vacaciones es por esto que se observa una variación de año a año.

MULTAS



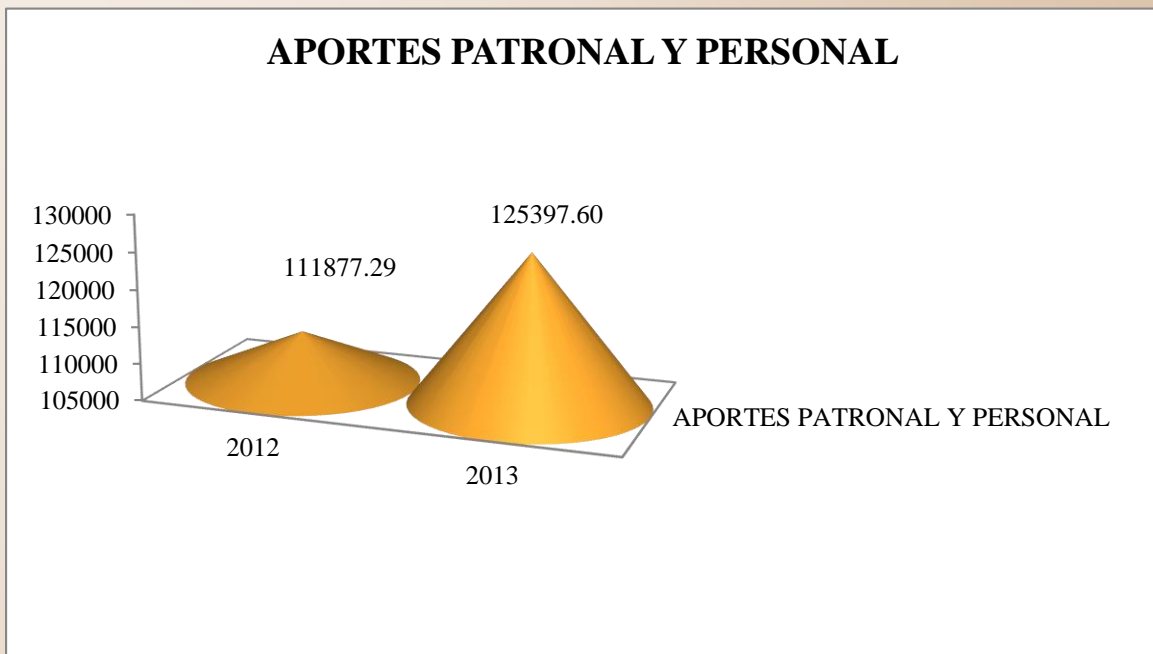
En el gráfico superior nos muestra una disminución casi absoluta en el monto de pago de multas en el año 2013, esto favorece a la empresa ya que el pago oportuno de todos los impuestos reduce notablemente las multas.

En Carrocerías Varma lo primordial es cumplir con el Gobierno 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.

Es así como se realizan dos auditorías al año para mejorar procedimientos y obtener información acertada y sin evasión fiscal.

Carrocerías Varma confía plenamente en el producto nacional es por esto que la materia prima que utilizan en los procesos es totalmente ecuatoriana y cree que el Ecuador es un País que va creciendo con sus propios recursos.

APORTE AL IESS



Carrocerías Varma según como lo establece la ley del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS realiza el pago mensual de los aportes patronal y personal que hasta el 2013 fue del 12.15% y 9.35% respectivamente. Como se observa en el gráfico de arriba el pago de los aportes aumentan debido al incremento de personal y al 15% más del sueldo básico.

Para el pago de aportes se toma en consideración la fecha de ingreso del trabajador y se realiza dentro de los 15 días posteriores a la fecha de notificación.

El IESS está obligado a conceder las prestaciones por enfermedad, maternidad y auxilio de funerales a todos sus asegurados que cumplen las condiciones establecidas en la Ley y Reglamentos del Seguro Social siempre y cuando el empleador se encuentre al día con los pagos de los aportes mensuales. Es en esta disposición donde Carrocerías Varma paga puntualmente para no tener multas y salvaguardar los beneficios de sus empleados.

AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO



Su misión es planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, a fin de garantizar la libre y segura movilidad terrestre, prestando servicios de calidad que satisfagan la demanda ciudadana; coadyuvando a la preservación del medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del País, en el ámbito de su competencia.

Su visión es ser la entidad líder que regule y controle el ejercicio de las competencias de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, basados en la transparencia y calidad de servicio que garanticen a la sociedad ecuatoriana una regulación eficaz mediante la planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Objetivos

- ✓ Incrementar la calidad y cobertura del servicio de transporte terrestre.
- ✓ Incrementar la calidad del Tránsito en la Red Vial Estatal
- ✓ Incrementar la eficiencia operacional
- ✓ Incrementar el desarrollo del talento humano
- ✓ Incrementar el uso eficiente del presupuesto
- ✓ Incrementar el nivel de seguridad vial

NORMAS INEN

El acatamiento absoluto de las normas INEN es esencial, la adecuada capacitación y la responsabilidad que tiene el Gerente de Producción es primordial para desempeñar el objetivo general del INEN, el mismo que es 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. Ya que un país con normas de calidad es un país en crecimiento.

Carrocerías Varma cumple con todas las Normas INEN por el proceso de matriculación con la Agencia Nacional de Tránsito. El Gerente de Producción Edwin Morejón nos manifestó las cuatro normas principales que nunca deben faltar para la elaboración de un vehículo como son:

- RTI042 Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico.
- RTI043 Vehículos automotores. Pesos. Definiciones
- RTI2205 Vehículos automotores. Bus urbano. Requisitos
- R1669 Vidrios de seguridad para automotores. Requisitos

Las condiciones generales para la Inspección de conformidad con el documento normativo señala que la inspección se realizará conforme a lo establecido en la Norma o Reglamento Técnico de Referencia, siguiendo los procedimientos específicos desarrollados en la Dirección de Validación y Certificación para cada tipo de inspección.

A través de un Centro de Revisión y Control vehicular (CRCV): Unidad técnica diseñada, construida, equipada y autorizada para realizar la Revisión Técnica vehicular (RTV) obligatoria y emitir los correspondientes certificados de Ley.

Si los productos inspeccionados cumplen con los requisitos de la Norma o Reglamento Técnico de Referencia, se emitirá el Certificado de Conformidad de la Inspección correspondiente. La entrega del Certificado de Conformidad de la Inspección, se realiza mediante oficio dirigido al solicitante previo pago de la factura correspondiente.

VAFMA

**INDICADORES
ÉTICOS**



LA ÉTICA EN CARROCERÍAS VARMA

La segregación de funciones es un tema importante ya que los empleados no se cargan de tantas funciones y las realizan cumpliendolas en un 98%.

Carrocerías Varma tiene 5 departamentos los mismos que son Recursos Humanos, Adquisiciones, Contabilidad, Ventas y Producción ellos se encargan de presentar reportes anualmente llegando a obtener 165 en donde se detallan mensualmente los procesos elaborados a plenitud.



LA ÉTICA EN CARROCERÍAS VARMA

Por otra parte el cumplimiento de los objetivos es indispensable para Carrocerías Varma es por esta razón que en el año 2013 se logro un 75% de cumplimiento.



Con la visita del Ministerio del Interior a nuestras instalaciones se cumplio un objetivo que es el de brindar con nuestros productos seguridad a la comunidad. Varma crea el transporte para la Policia (UPC) y los sectores Públicos esto nos lleva a ser reconocidos Nacional e Internacionalmente.



Se trata de vehículos con tecnología japonesa, adecuados para albergar a por lo menos dos policías, que se encargarán de vigilar el sector asignado. Para ello contarán con modernas cámaras de vigilancia, centro de monitoreo, internet, radio y un área de oficina en la cual atenderán denuncias de la ciudadanía.

LA ÉTICA EN CARROCERÍAS VARMA

Siempre se piensa en los empleados es por esta razón que cada uno tiene un contrato individual de trabajo con todos los beneficios de ley.



Después de que el IESS hiciera un análisis de los riesgos laborales Carrocerías Varma tuvo un 72% que quiere decir que la empresa debe seguir utilizando áreas de seguridad en caso de emergencia, así como la presencia de un médico particular para cualquier eventualidad.



CLIENTES

Nuestros clientes son nuestra segunda prioridad obteniendo así en cada venta un 10% de rentabilidad para Carrocerías Varma.

Ministerio del Interior



El Ministerio del Interior tiene previsto invertir más de 7 millones de dólares. Cada UPC Móvil tiene un área útil de 12 m², con un costo promedio de 140 mil dólares. Una versión similar de apenas 6 m², cotizada en el exterior, alcanza un valor superior a los 250 mil dólares, lo cual implica un ahorro significativo para el Estado.

Durante el último semestre buena parte de su capacidad operativa se dedicó a ensamblar las UPC Móviles encargadas por el Gobierno Nacional.

Carrocerías Varma ha hecho un equipo de trabajo para construir estas unidades. Es algo diferente a lo que usualmente hacemos. Hemos aplicado la tecnología que tenemos, compartiendo la experiencia de las otras empresas, lo que nos ha permitido demostrar que existe tecnología y empresas capacitadas en el país como para salir adelante.

General Motors



Cuando te unes a una de las compañías más grandes del país, puedes esperar un paquete de beneficios en la misma escala.

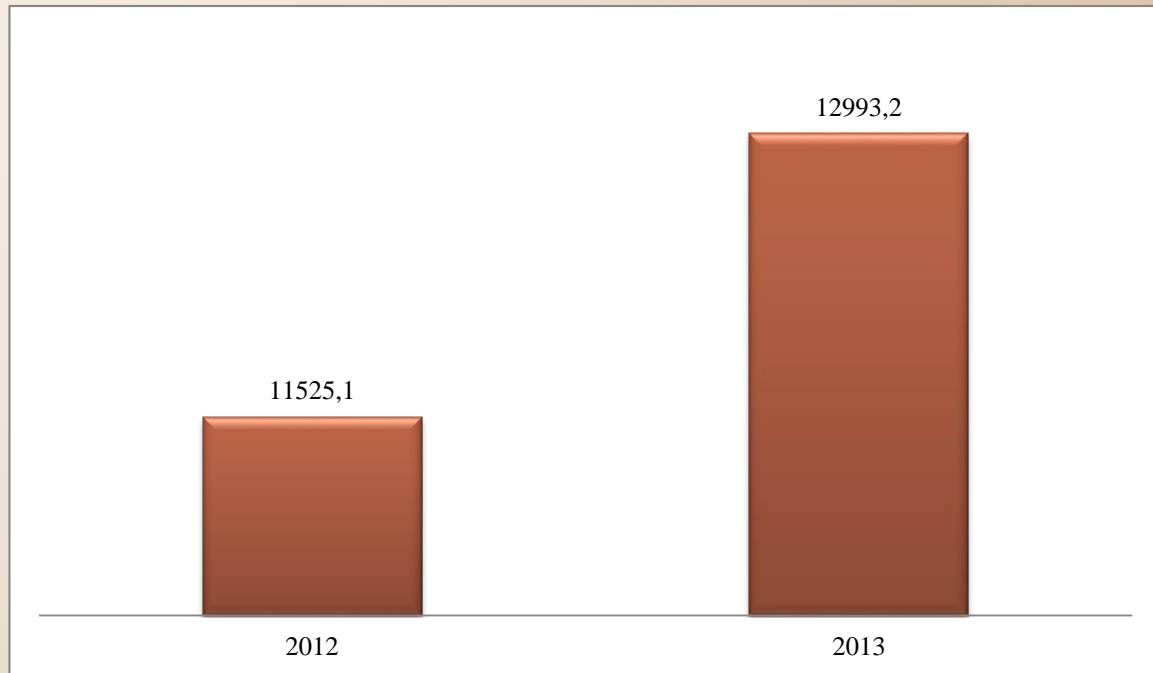
GM OBB del Ecuador es la planta de ensamblaje automotriz más grande del país maneja su operación de manera sustentable en conjunto con sus colaboradores como Carrocerías Varma. En la actualidad, el 80% de vehículos Chevrolet que se comercializan son ensamblados con manos ecuatorianas.

VAFMA

**INDICADORES
AMBIENTALES**



CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

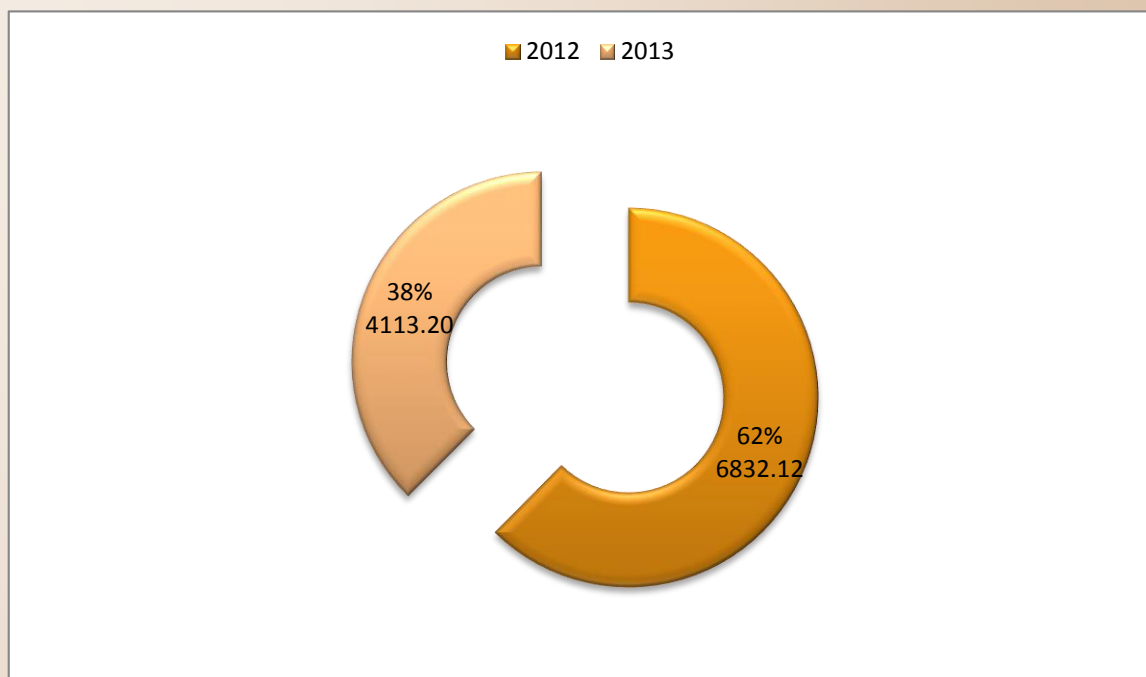


Como podemos observar el consumo de energía eléctrica ha ido aumentando en el 2013 debido al incremento de producción, sin embargo el compromiso es aplicar medidas de control tanto técnicas y tecnológicas para disminuir el consumo de energía eléctrica, así como también continuar fortaleciendo los hábitos en los colaboradores.

Por otra parte Carrocerías Varma pensando en la protección del medio ambiente realiza un análisis de emisión de CO₂ por medio de un horno de combustión interna para que la emisión sea mínima y no dañe nuestro medio ambiente.

Los residuos no se consideran peligrosos ya que en una evaluación se obtuvo el 1% de riesgo para el medio ambiente.

CONSUMO DE AGUA



El agua es un recurso muy valioso del cual no podemos prescindir ya que conforma gran parte de nosotros, es modelador del paisaje y sin él no habría vida, no sería posible la realización de las acciones vitales. Mediante la aplicación de recomendaciones prácticas dictadas en las capacitaciones, se implementa buenas prácticas ambientales como son:

Reciclaje

Chatarrización

Medición de gases

Medición de ruidos

Como podemos observar en el gráfico anterior el consumo de agua se ha incrementado a pesar que en el área de producción el uso es mínimo ya que se aplica para controlar las fugas que pueda tener la carrocería.

VAFMA

INDICADORES
FILANTRÓPICOS



CARROCERÍAS VARMA JUNTO A LA COMUNIDAD

Carrocerías Varma cuenta con una única matriz en la ciudad de Ambato, es aquí donde se realiza el procedimiento de elaboración de un vehículo contando con cuatro áreas que son:

Estructura



Vestidura



Pintura



Acabados



Bajo la estrategia de sustentabilidad de la Institución y la necesidad de atender a las poblaciones adolescentes Carrocerías Varma presta atención a los pasantes de colegios y universidades ya que en el año se contratan dos pasantes para que puedan experimentar y entrar al mundo laboral. De esta manera en el área administrativa se encuentra trabajando una persona universitaria que va obteniendo experiencia que será fructífera en el transcurso del tiempo.



Con el objetivo de formar en valores que les ayuden a crecer como integrantes responsables y solidarios de Carrocerías Varma a los adolescentes los hemos integrado a través del desarrollo de programas de capacitación, apoyamos a la formación en usar lo nacional, los valores de perseverancia, dedicación, responsabilidad y esfuerzo.

Para relacionarnos más con nuestra comunidad se utilizaron las herramientas versátiles con el doble propósito de conocer sus opiniones e intereses.

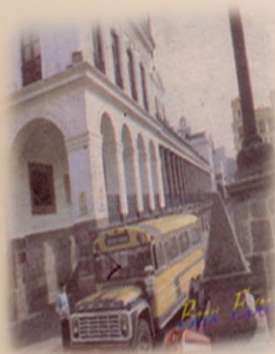
Cerca de 2.000 visitas tuvo nuestra página web, donde además de publicar la información técnica y de ley, compartimos todas nuestras actividades de interés común, así contamos con una sección específica, donde se publican nuestras memorias de sostenibilidad y atendemos requerimientos permanentes de nuestros clientes.

Se realiza promociones anuales en un 30% la comunidad es favorecida.



Todo esto es gracias a la comunicación interna y externa de la institución, se llegó a obtener un 90% de cumplimiento en comunicación interna y un 80% en comunicación externa.

El crecimiento empresarial de Carrocerías Varma en el año 2013 fue del 25% y hasta la fecha en el año 2014 es del 5%.



Carrocerías Varma cada año planifica colaborar a la comunidad enfocándose en la salud de sus clientes por esta razón se ha caracterizado en ayudas a la Cruz Roja y al Hospital de Solca aportando con vehículos adecuados para cada situación.



Las inversiones que realiza Carrocerías Varma son pensando siempre en la salud de sus clientes y de la comunidad por esta razón en este año 2014 se realizó una inversión de \$10.000,00 a favor del Hospital de Solca en la reparación total de un furgón.

El furgón odontológico, beneficiará a casi cerca de cinco mil personas de diferentes comunidades de: Patate, Tisaleo, Píllaro y Chibuleo, con características y especificaciones apropiadas, de longitud aproximada de cinco metros. Está equipado con medicamentos, espacio para el equipo de odontología, un escritorio y archivero.



6.8 Administración

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOMBRE	FUNCIONES
1	Planificar las actividades de RSE	Gerente General	Santiago Vargas	Incluir en la planificación estratégica, objetivos enmarcados en RSE
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de RSE	Contadora	Alexandra Rosales	Destinar en los presupuestos valores que permitan ejecutar las actividades en RSE
3	Crear comité de RSE	Gerente General	Santiago Vargas	Designar funciones específicas a un responsable que de seguimiento a los objetivos y metas de la RSE
4	Elaborar un informe de RSE anual	Presidente	Juan Pablo Vargas	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de RSE

5	Realizar capacitaciones y concientización en RSE	Gerente General	Santiago Vargas	Planificación de capacitaciones con temas relacionados entre RSE y el medio ambiente, la sociedad y la ética.
---	--	-----------------	-----------------	---

6.9 Previsión de la Evaluación

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COMPROMISO	CUMPLIMIENTO
1	Planificar las actividades de RSE	Gerente General	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 General	Comité de responsabilidad social	Seguimiento a los objetivos y metas de la RSE se cumplan al 90%.
4	Elaborar un informe de RSE anual	Presidente	Comité de responsabilidad social	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de RSE se cumplan al 80%.
5	Realizar capacitaciones y concientización	Gerente General	Comité de responsabilidad social	Capacitaciones con temas de RSE y el medio

	en RSE			ambiente, la sociedad y la ética que se cumplan al 90%.
--	--------	--	--	---

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CUESTIONARIO DE ENCUESTA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



DIRIGIDO A: Personal administrativo y de producción de la Carrocería Varma de la provincia de Tungurahua.

Objetivo de la Encuesta

Obtener información del grado de conocimiento del empresariado Tungurahuense, frente a la Responsabilidad Social Empresarial y percepción de la imagen corporativa.

Instrucciones de la Encuesta

Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los directivos / propietarios de las Pymes de Tungurahua.

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	<input type="checkbox"/>	Menos de 30	<input type="checkbox"/>		
Mujer	<input type="checkbox"/>	De 31 a 40	<input type="checkbox"/>	6.- Año de inicio de la actividad empresarial	
		De 41 a 50	<input type="checkbox"/>	7.- N° de empleados	
		De 51 a 60	<input type="checkbox"/>		
3.-Cargo		4.-Años en la Empresa		8.- Año de constitución de la empresa	
Propietario	<input type="checkbox"/>	Menor a 2	<input type="checkbox"/>	9.- N° de empleados	
Gerente General	<input type="checkbox"/>	Entre 2 a 5	<input type="checkbox"/>		
Administrativo	<input type="checkbox"/>	Entre 6 a 10	<input type="checkbox"/>	10.- Año de inicio con actividades de RSE	
Otro	<input type="checkbox"/>	Mayor a 10	<input type="checkbox"/>		

Señale con una “X” y responda las preguntas indicadas			
INFORMACIÓN	SI	NO	AÑO
11. Su empresa exporta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. La empresa es familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
13.- ¿En su empresa la inversión social durante el último año ha sido?					
14.- ¿Cómo calificaría Ud. a su empresa con relación al aseguramiento de las condiciones de trabajo, salud y seguridad?					
15.- ¿En qué medida considera que las relaciones de su empresa con sus socios estratégicos es honesta, ética y responsable?					
16.- ¿En qué grado la empresa da importancia a los principios y valores al momento de tomar decisiones o realizar negociaciones?					
17.- ¿Cómo calificaría Ud. a su empresa en la participación con la comunidad sobre concientización de los efectos ambientales?					
18.- ¿En qué rango su empresa enfoca su acción preventiva para las actividades que ocasionan daño potencial a la salud y seguridad?					
19.- ¿Cómo evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios?					
20.- ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en el patrocinio o financiamiento de eventos sociales?					
21.- ¿Qué porcentaje su empresa destina parte de su presupuesto para financiar causas sociales en favor de los desfavorecidos?					
22.- ¿Cuál es el nivel de compromiso de RSE de sus socios estratégicos?					
23.- ¿Cómo calificaría usted el nivel de reconocimiento de RSE de su empresa en el sector donde opera?					
24.- ¿Cómo calificaría las capacitaciones dadas a los trabajadores y su impacto con el compromiso de incrementar la productividad?					
25.- ¿Cómo calificaría los incentivos o motivaciones dados a los trabajadores por el correcto desempeño laboral?					
26.- ¿Cómo calificaría el grado de participación de su empresa en actividades que incentiven la RSE?					
27.- ¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe de la comunidad hacia las actividades que realiza su empresa?					
28.- ¿Con respecto a los actos de corrupción, cómo calificaría el nivel de denuncias que se han realizado?					
29.- ¿En qué nivel su empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente?					
30.- ¿Cómo califica el grado de compromiso de RSE de su empresa, respecto a la competencia?					

Señale con una “X” la frecuencia en la forma que Ud. considera responsable socialmente a su empresa en base a la siguiente escala: a) Completamente desfavorables b) Desfavorables c) Ni favorables ni desfavorables d) Muy favorables e) Completamente favorables					
INFORMACIÓN	a	b	c	d	e
31.- ¿Con respecto a las leyes y normativas emitidas por el gobierno y demás entes públicos, considera que éstas han sido?					
32.- ¿Cómo calificaría las actuales condiciones y obligaciones que su empresa tiene con sus proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes?					
33.- ¿Con respecto a la innovación de productos y servicios de sus proveedores considera que estos han sido?					
34.- ¿Cómo considera usted el grado de lealtad de sus clientes hacia la empresa?					
35.- ¿Cómo calificaría el nivel de cumplimiento de su empresa en obligaciones tributarias?					
36.- ¿Con respecto a la innovación de productos y servicios de su competencia considera que estos han sido?					

Mencionando que los **socios estratégicos** de una empresa son **Clientes, Proveedores, Socios y Trabajadores**. Señale con una "X" la frecuencia que Ud. considere en base a la siguiente escala: **1) Muy baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable**

37.- ¿Qué grado de importancia da su empresa a las expectativas y demandas de sus socios estratégicos?

	1	2	3	4	5
Clientes					
Proveedores					
Socios					
Trabajadores					

38.- ¿Cómo calificaría el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus socios estratégicos?

	1	2	3	4	5
Clientes					
Proveedores					
Socios					
Trabajadores					

39.- ¿Cómo considera el medio que utiliza su empresa para difundir las acciones en favor de los socios estratégicos?

	1	2	3	4	5
Clientes					
Proveedores					
Socios					
Trabajadores					

Mencionando que los **socios estratégicos** de una empresa son **Clientes, Proveedores, Socios y Trabajadores**. Señale con una "X" la frecuencia que Ud. considere en base a la siguiente escala: **a) Completamente desfavorables b) Desfavorables c) Ni favorables ni desfavorables d) Muy favorables e) Completamente favorables**

40.- ¿Cómo calificaría las relaciones que tiene la empresa con los socios estratégicos?

	a	b	c	d	e
Clientes					
Proveedores					
Socios					
Trabajadores					

41.- ¿Cómo calificaría a la empresa en términos de RSE cuando atiende reclamos y quejas que realizan los socios estratégicos?

	a	b	c	d	e
Clientes					
Proveedores					
Socios					
Trabajadores					

42.- ¿En qué porcentaje estima Ud. incrementaron sus ventas desde que inició actividades de responsabilidad social?

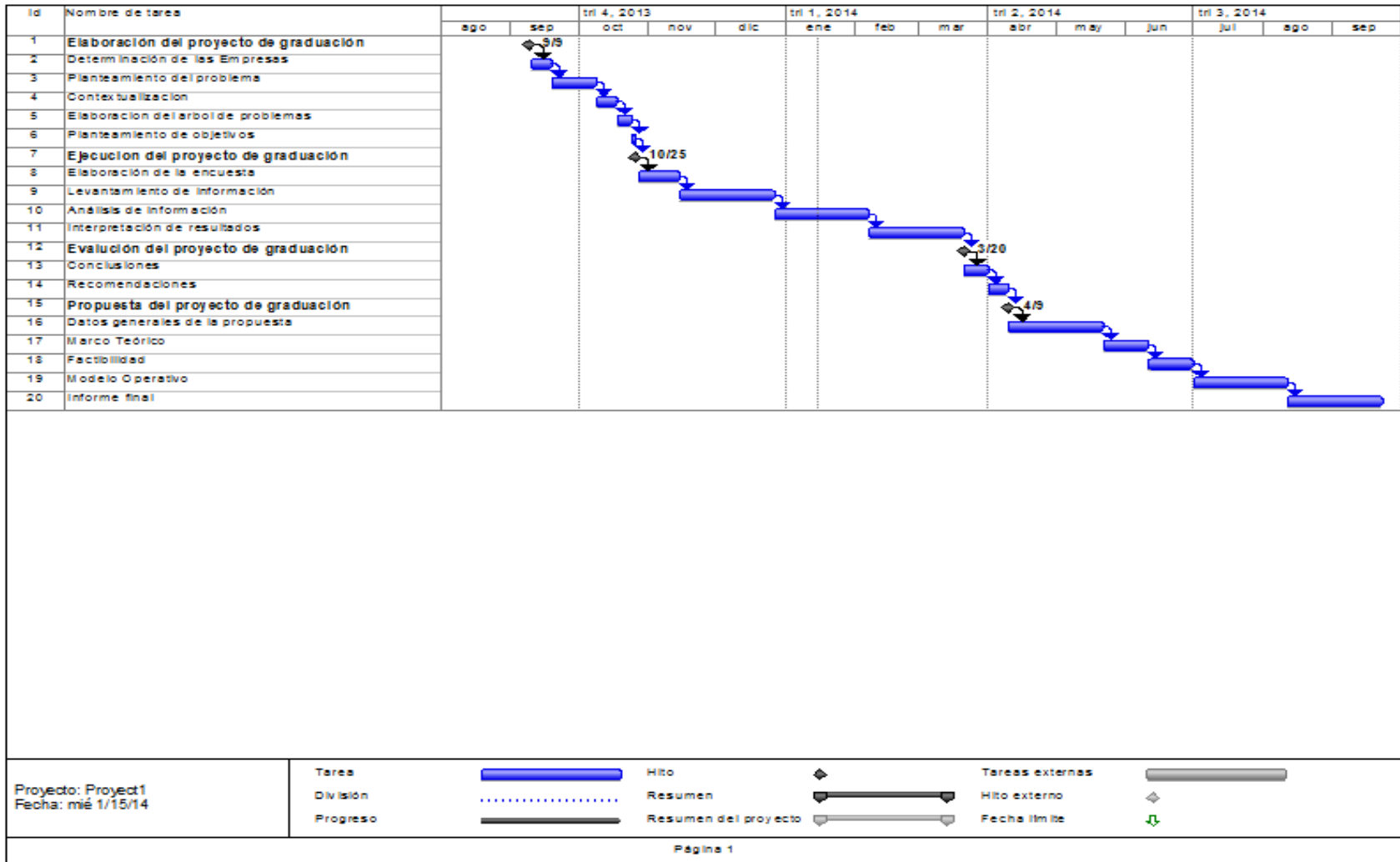
--

COMENTARIOS:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Gráfico Cronograma de actividades



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, A. (2004). When good brand so bad, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. Chicago, USA.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5, 1, 63-76.
- Alfaya, V. (2005). Responsabilidad Social Empresarial. La Empresa Sostenible. Recuperado el 30 de enero de 2014 de http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya_rse.pdf
- Alonso, E. (1999). Visión Estratégica para la Atracción de Inversiones en Centroamérica. Recuperado el 3 de enero de 2014 de <https://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen401filcorr.pdf>.
- Alvarado, A. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia, España.
- Álvarez, M. (2011). *Medición y Evaluación en comunicación*. Revista sociedad & equidad, 2, 227-244. Santiago, Chile.
- Andreasen, A. (2002). Ética e marketing social. São Paulo, Futura
- Anguera, M. (1988). Observación en la Escuela. Barcelona: Graó.
- Arnal, J. (1992). Investigación educativa. Fundamentos y metodología. Barcelona (España): Labor.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (1996).

Crecimiento de la empresa: Modalidades y Estrategias. AECA, Madrid.
AUDRETSCH, D. B., (1995): Innovation and Industry Evolution, Massachusetts
MIT Press, Cambridge.

Banco Central del Ecuador. (2012). PIB PER CÁPITAL de las Provincias Ecuatorianas.
Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/>. Quito, Ecuador.

Barragan, J. (2012). Posicionamiento de un servicio en el mercado. Búsqueda de una
ventaja competitiva.

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta
empresas. Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma
de Yucatán, 11, 3, 65-72.

Bautista, M. (2009). Manual de Metodología de Investigación. Introducción de
Metodología a la investigación. Caracas-Venezuela. TALITIP, pág. 16-18 y 41-42.

Becker, K., Cudmore, B., Hill R. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social
Responsibility on Consumer Behaviour, Journal of Business Research, 59, 1, 46-53.

Bernays, F. (1977). Down with image, up with reality. Public Relations Quarterly, 22(1),
12-14.

Bhattacharya, C. y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how
consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review,
47(1), 9-24.

Berger, G. (1967). L'attitude prospective. Paris. Puf.

Biglione, A. and Woods, M. (2007). Guía Práctico de Marketing de Relacionado a Causas:

directrices e casos. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Sao Paulo.

Bigné, E. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 14-27.

Bigne, E. y Currás, R. (2008). "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", en *Universia Business Review*, 19, 10-23.

Boada, A. (2003), De la producción sostenible al consumo sustentable. Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas Material didáctico Programa de Especialización en Sistemas de Gestión Ambiental.

Borja, V., and Ramirez, A. (1999). *Innovación de Producto*. Premio Nacional de Tecnología. Nivel galería (eds). México D.F.

Bravo, R., Fraj, A. E. y Matute, J. (2006). La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final. *Universia Business Review*, 9, 58-73.

Bravo, S. (2009). *Acción RSE - Empresas por un Desarrollo Sustentable*. Recuperado el 30 de enero de 2014 de partir de <http://www.accionrse.cl/equipo.php#27>.

Bristol, L., (1960). Why develop your corporate image? en Bristol, L.H., Jr. (eds.), *Developing the Corporate Image*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. y Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

Buitrago, Y. (2002). *El discurso de la pobreza: Análisis de los planes nacionales de*

desarrollo. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Burgos, M. (2008). La Intervención de La Autoridad Administrativa Laboral En Materia de Igualdad de Oportunidades. Recuperado el 3 de enero de 2014 de http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est07.pdf.

Burkardt, U. (2005). El concepto de Fundraising y su aplicación a las Donaciones monetarias procedentes de particulares. Universidad de Barcelona 5-6.

Cainrcross, F. (1996). Ecología S.A. Hacer negocios respetando el Medio Ambiente. Editorial Eco España.

Cajiga, Y. (2005). Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas. Sinéctica revista electrónica de educación.

Camacho, J. & Sandoval, J. (2008). Asociación entre variables cuantitativas: análisis de correlación. Acta Médic Costarric, 50: 94-96.

Canovas, J. y Garcia, J. (2014). Responsabilidad Social Corporativa: más que un modelo de gestión, un reto para las Administraciones Públicas. Escuela de formación e innovación.

Carrillo, M. (2002). "The systems of communications: the key to be a learnig organisation?" Sustainability in the new economy FUNDECYT

Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review.

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. Business Horizons, 34, 4, 39-48.

- Carroll, A.B. (1999): Corporate social responsibility: Evolution of a definitional constructs. *Business and Society*, 38, 3, 268-295.
- Casado, F. (2005). La RSE de La Empresa Española En América Latina. España, (eds) Universidad de Zaragoza.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. and Salazar, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la Relación con el clima organizacional. *Revista Horizontes Empresariales*. Universidad Ubiobio, Chile.
- Chomali, F. y Majluf, N. (2007). *Ética y Responsabilidad Social en la Empresa*. (Aguilar Chilena Ediciones S.A.). Chile.
- Chun, R. (2006). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cervera, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa. Aportaciones desde la disciplina del marketing. En P. Giménez, C. de la Calle, y L. Climent (Eds.). *Persona y sociedad. Las dos caras del compromiso*. Universidad Francisco de Vitoria y Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Santander. Madrid
- Claver, E., Rienda, L. and Quer, D. (2009). Precepción del Riesgo ante la Actividad Internacional. *Revista Cuadernos de Gestión* 11, 2, 77-88.
- Cochran, P. L. y Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56.
- Comisión Europea. (2010). *Responsabilidad Social de las Empresas, RSE para Pymes*. Europa.

Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/questionnaire_es.pdf.

Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico* 10, 20, 87-102.

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15.

Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.

Cruz, T. (2005). Motivación y Satisfacción Laboral. La experiencia de una empresa productiva. *Consultoría Gerencial*. La Habana, Cuba.

Cuba, C. (2000). Responsabilidad Social Empresarial. Dirección Ejecutiva de la Asociación Civil Caminando Juntos –United Way Perú. Consultoría en Responsabilidad Social de Forum Empresa, asociada a Perú 2021.

Davies, G.; Chun, R.; Silva, R. y Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113-127.

Desarrollo de la Responsabilidad Social DERES (2003). Manual de Autoevaluación de Responsabilidad Social Empresarial.

Diéguez A. (1998). Lo local. Una unidad de organización, planificación e intervención

social. De lo comunitario a lo local. De lo local a la mancomunidad. Ponencia IIIer. Congreso Iberoamericano y Caribeño de Agentes de Desarrollo Socio-Cultural. Comunidad '98. La Habana. Cuba.

Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication", en *International Journal of Management Reviews*, 2010, 8-19.

Duguit, L. (2003). *Fundamentos do direito*, Campinas, Izn.

Edel, R. (2003). El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 1, 2.

Ellen, P., Webb, D. y Mohr, L. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

EMERSON (2003). Reducción de Costos de Operación y de Mantenimiento con la arquitectura de planta digital PlantWeb. *With Paper* (eds) Emerson Process Management.

Endacott, R. (2004). Consumer and CRM: a national and global perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 183-189.

Epstein, M., Roy, M. (2001). Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *Long Range Planning*, 34,585-604.

Espiñeira Pacheco y Asociados (2011). *III Encuesta RSE Prácticas y Tendencias*. (eds) PricerwaterhouseCoopers. Caracas, Venezuela.

- Esrock, S., & Leichty, G. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305–319.
- Estrada, Y. (2012). Evaluación y Selección de personal por competencias: Detección del talento y del potencial. Atracción, Captación, Evaluación, Selección y Retención del Talento, basado en Competencias (laborales). (eds) YCEA Consulting. Panamá.
- EXECYL (2006). Cómo acceder a nuevos mercados. La visión de Aqualogy e Icx. (eds) Comisión de innovación. España.
- Ferauge, P. (2012). A conceptual framework of corporate Social responsibility and innovation. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 85-96.
- Fernández, I. (2008). Psicología Organizacional Humana. Modelos y conceptos competencias generales para el alto desempeño, 1-1
- Fernández, K. y Merino, A. (2005). “Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa. Percepción de los consumidores”, *Universia Business Review*, 7, 38-53.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation-building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.
- Forética, A. (2002). Informe forética 2002. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España. Madrid.
- Fornero, R. (2003). Análisis Financiero con información contable (AFIC). Manual de Estudio Programado. Análisis Financiero del Crecimiento de Ventas.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston, MA:

Pittman.

Friedman, C. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". Times Magazine, September 13th, New York.

Garcés, A. (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos, *Universia Business Review Actualidad Económica* 4.

García de los Salmenes, F. (2002). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial.

García, O. (2005). *Respuesta inicial a incidentes con materiales peligrosos. Conceptos básicos sobre accidentes ambientales*. Santo Domingo.

Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.

Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Polity Press, Cambridge. An analysis and discussion by James Arvanitakis, PhD.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. and Lima Faria, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial el caso del Supermercado Pão De Açúcar, de Brasil. *Redalyc Review*, 15, 29, 11-27. Rosario, Argentina.

Gómez, F. (2008): "Responsabilidad Social Corporativa y Performance Financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso", *Principios* 11, pp. 5-22.

González, C. (2008). *Reciclaje: Para la protección del medio ambiente y los Recursos*

Naturales. Servicio de extensión agrícola.

Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.

Guédez, V. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial Visiones Complementarias* (Grupo Intenso). Hacia un modelaje social. (eds) Grupo Intenso. Caracas.

Hardy, K. (1970). Whatever happened to image? *Business Quarterly*, 35, 4, 70-76.

Haro, A. (2004). Transparencia de las sociedades de garantía recíproca a través de su web corporativa. Análisis empírico del caso español. *Contaduría y Administración* 58 (1), 199-223.

Hartman, L. (2013). Responsabilidad Social e Integridad Personal. Sinergia e Innovación, Escuela de Postgrado UPC, 1,2.

Hernández, F. (1996). Para una psicología cultural del arte. En F. Hernández, J.M. Barragán y A. López. *Encuentros del Arte con la Antropología, la Psicología y la Pedagogía*. Manresa: Angle Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.

Herrera, C. (2010). Rentabilidad de Largo Plazo y Tasas de Reemplazo en el sistema de pensiones de México. Economic Research Department, 1001, 22-30.

Herrera, E. y otros. (2002) Tutoría de la investigación. Maestría en Gerencia de Proyectos

Educativos y Sociales. Primera Edición, Asociación de Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación. AFEFCE, Quito -Ecuador, pag. 174-178 y 183-185.

Hockerts, K. y Moir, L. (2004) Communicating Corporate Responsibility to Investors:

The Changing Role of the Investor Relations function » Journal of Business Ethics, 52(1).85-98.

Holcim. (2013). Desarrollo sostenible. Responsabilidad Social Corporativa (CSR).

Recuperado el 3 de enero de 2014 de <http://www.holcim.com.ec/desarrollo-sostenible/responsabilidad-social-corporativa-csr.html>

Horiouchi R., Schuchard R., Shea L., Townsend S (2009), Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide, Futerra sustainability communications and BSR.

Islas, O., and Arribas A. (2012). De la Imagen Positiva a la Reputación Institucional.

Recuperado el 3 de enero de 2014 de <http://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/12-reputacion.pdf>.

Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), (2001). El Balance Social un enfoque Integral.

Integración Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial CENTRA RSE.

(2013). Responsabilidad Social Empresarial. Principios.

Jahdi, K. & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social

responsibility (csr): Marriage of convenience or shotgun wedding? Journal of Business Ethics 88 (1):103 - 113.

Jo, R., & Dean. (2012). Challenging Crisis Communications' Rules. (eds) Public Relations Society of America. 6, 1, 3-17.

Jones, M. (1980): "The institutional determinants of Social Responsibility", Journal of Business Ethics, 20, pp. 163-179.

Karaosmanoglu, E. y Melewar, T. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. Journal of Brand Management, 14, 1/2, 196-206.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing 35 (3), 3-12.

KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting. (2008). The State of Corporate Responsibility Reporting in 2008 Strategy and Reporting Process.

Lawrence, D. (2009). Calibration of HBV hydrological models using PEST parameter estimation. NVE Report No. 1 – 2009, ISBN 978-82-410-0680-7; 44.

Lawrence, D. (2010). Has streamflow changed in the Nordic countries? – Recent trends and comparisons to hydrological projections. Journal of Hydrology, 394, 334-346.

Levin, R. y Rubin, D. (1996). Estadística para Administradores, 6ª. ed., Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Levy, R. (1999). Give and take: a candid account of corporate philanthropy. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Lichtenstein, D., Drumwright, M. y Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. Journal of Marketing, 68(4), 16-32.

Linares, P. (2010). "Energy efficiency: Economics and policy", Journal of Economic

Surveys, 24, 3, 573-592.

López, A. (2013). Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 6(6), 39-54.

López, M. & Gentile, N. (2000). Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado. Centro de Indicadores del Desarrollo. Facultad Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.

López, M., Cabarcos, M. and Vazquez, A. (2002). La Ética en la Gestión de los Recursos Humanos L: 155.

Lozano, O., (2009). La adaptabilidad de la pequeña organización en pequeñas organizaciones: complejidad y diversidad organizacional. Estudio de casos de organizaciones mexicanas, México, Universidad Autónoma Metropolitana Juan Pablos.

Luo, X. y Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

Maden, C., Arıkan, E., Telci, E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655 – 664. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1043

Mahon, J. (2002). Corporate Reputation : Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business Society* 2002 41: 415.

Maignan, I. (2001). Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison.

- Manterola, L. (2011). Greenwashing o el engaño verde. Universidad de Chile. Boletín catálogo verde. Idiem. Newsletter 4.
- Mateu, J. (2005). Revesco Revista de estudios Cooperativos. La sociedad limitada nueva empresa: análisis societario y de su eventual consideración como organización de participación.
- Mariñez, F., Bermeo, M. y Palacios, H. (2011). Enfoque Económico-El Estado como actor económico y el Estado de Bienestar.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Bus Review* 36, 47-55.
- Martínez, F. (1994). Investigación y nuevas tecnologías de la comunicación en la enseñanza: el futuro inmediato. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 2. 3-17
- McGuire, J. B. (1988) "Corporate social responsibility and firm financial performance." *Academy of Management Journal*, 31 (4): 854-872.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications (editorial). *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mendonça, P. and Schommer, P. (2000). Marketing e suas Relacoes com o Social: Dimensoes Conceituais e Estratégicas, CD-ROM, Encontro da Associacao dos Programas de Pós-Graduacao em Administracao (ENANPAD), 24.
- Meyer, P. (1973). Probabilidad y Aplicaciones Estadísticas. Fondo Educativo Interamericano S.A. México, México.
- Mondragón, A. (2002). ¿Qué son los indicadores? Organización de las naciones unidas.

- Integrated and coordinated implementation and follow-up of major. *Revista de información y análisis*, 19, 1.
- Morgan, P. and Voola, R. (2000). *Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. Visionary Marketing the 21st century: Facing Challenge.*
- Morales, V. (2012). *Marketing verde? o Maquillaje verde (Greenwashing)?*. Blogspot.
- Morsing, M., Schultz, M. y Nielsen, U. (2008). *Of communicating CSR: Findings from a Danish Study*, in: *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 97-111.
- Mulder, M. (2007). *Introducción al número especial sobre competencia. Competencia: la esencia y la utilización del concepto en la formación profesional inicial y permanente. Revista Europea de formación profesional* 40, 7-8.
- Muñoz, V. (2000). *Estrategias de Mercadotecnia para diferenciar y posicionar la Oferta*. Recuperado el 3 de enero de 2014 de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/estrategia_de_mercadotecnia_para_diferenciar_y_posicionar_la_oferta.pdf.
- Murray, K. y Montanari, J. (1986). *Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. The Academy of Management Review*, 11, 4, 815-827.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial.
- Nikolaeva, R. y Bicho, M. (2011). “The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards”, en *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 1, 136-157.
- Olamendi, G. (2005). *El estilo en las tratativas comerciales*. México: Aire.

- Organización de las Naciones Unidas (2008). Responsabilidad Social. 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Orozco, J., and Roca, D. (2000). La Incidencia de la RSC en la Marca. *Questiones Publicitarias Review*, I, 16, 91-107.
- Paladino, M. (2002). Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana. La Sustentabilidad en la Responsabilidad Social Empresaria. Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (REDUNIRSE).
- Paladines, L., Valverde, E., Erreyes, L. y Gómez, O. (2012). “El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios”. *Universidad Nacional de Loja. Área Jurídica, Social y Administrativa* 4, 124.
- Pamies, S. (2003). La Fidelidad del Cliente en el Ámbito de los Servicios: Un análisis de la escala "*Intenciones de comportamiento*". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 2, 189-204.
- Paneque, R. (1998). Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la Investigación. ISBN 959-212-066-8, pag 18.
- Pharoah, N. (1982). Corporate image research in the brewing industry or from red revolution to country goodness in ten years. *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*, 24, 3, 240-256.
- Pini, J. (2009). Responsabilidad Social y Medio Ambiente. El rol del Estado. MBA-UdelaR.
- PNUMA Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2013). Eficiencia en

el uso de los Recursos. Recuperado el 3 de enero de 2014 de http://www.unep.org/pdf/Resources_efficiency_sp.pdf.

Pérez, J., Górriz, M., Guillem, F. and García, M. (2007). Estudio Sobre la Reducción de los Costes de Producción. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), 23-29.

Pintado, T. and Sánchez, J. (2010). Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. Marketing. Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial. (Edición 2), 220-227.

Podnar, K. (2008). Communicating corporate social responsibility, en *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 75-81.

Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 12, 56-69.

Prado, A., Flores, J., Pratt, L. & Ogliastri, E. (2004). Marco Lógico y conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. Asociación de Empresarios para el Desarrollo en el marco del proyecto Diseño y elaboración de un Modelo de RSE.

Pringle, H. and Thompson, M. (2000). *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construação das marcas*. Sao Paulo: Makron Books.

Quazi, A. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.

Radcliffe, R. (1952). From him that hath not. In: Kjellstrand CM, Dossetor JB, eds. *Ethical*

problems in dialysis and transplantation. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 53-60.

Ricaurte, A. (2009). El Marketing en Ecuador. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>

Rodríguez, I. (2011). Jubilación parcial, contrato de relevo y jubilación flexible, Valladolid, Lex Nova.

Roman, B. (2010). Precisiones conceptuales. La distinción entre ética y moral, ética y derecho.

Salinas, J. (1995). Organización escolar y redes: Los nuevos escenarios del aprendizaje. En Cabero, J. y Martínez, F. (Coord.): Nuevos canales de comunicación en la enseñanza. Centro de Estudios Ramón Areces, MADrid. 89-117

Schmitt, B., Simonson, A. y Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28, 5, 82-92.

Segarra, J., Martínez, C., y García, D. (2006). Greenwashing el “lavado” verde. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://www.compromisorse.com/upload/reportaje/000/54/18%20Mapei.pdf>.

SENPLADES (2013). Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.colegiodeeconomistas.org.ec/documentos/Buen%20Vivir%20Plan%20Nacional%202013%20-%202017.pdf>.

Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing well always lead to doing better? consumer

reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Server Izquierdo, R.; Grañana, I. (2005). “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada”. CIRIEC – España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Nº 053.

Simpson, W, and Kohers, T. (2002). *The Link between Corporate Social and Financial Performance Evidence from the Banking Industry*.

Smith, C. (2003). *Corporate Social Responsibility: Whether or How*, California Management Review, 45, 4, 52-76.

Sousa, B., Santos, B. and Silva, S. (2008). *Perceived Quality Assessment of Polygonal Meshes using Observer Studies: A New Extended Protocol*. Proc. San José, California, 8

Superintendencia de Compañías (2012). *Compañías de La Zona 3 del Centro Del País*. Quito, Ecuador. Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=1&ubc=Inicio>.

Tachizawa, T. (2011). *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 68.

Thompson, I. (2010). *El Concepto de Marketing. Conozca porqué el Concepto de Marketing es una idea o filosofía que hoy en día puede ayudar a encaminar los planes y acciones de marketing*.

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Fundación AVINA. Cooperación Alemana al Desarrollo GIZ. IDE Business School.

Noción Imprenta 1, 13-49.

Valencia, J. and Pérez, A. (2006). Ausentismo Laboral. World Mental Health Survays. JAMA, 291 (21), 2581-2590.

Vaz, G. (2003). Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 281.

Vega, H. (2012). La expropiación del tiempo en el capitalismo actual. Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.herramienta.com.ar/content/revista-herramienta-n-51>. ISSN 1852-4710.

Villafañe, J. (1996). Principios de teoría general de la imagen, Madrid, España: Pirámide.

Webster, A. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía. Santafé de Bogotá. McGraw Hill 640, pag. 25.

Wilcox, D. (2005). Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global. Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. The Academy of Management. Review, 16, 4, 691-718.