



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

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

**Tema:**

---

**“La responsabilidad social y su impacto en el crecimiento empresarial en las  
Pymes del sector textil del cantón Pelileo.”**

---

**Autora:** Herrera Gordón, Mayra Alejandra.

**Tutora:** Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocio Ph.D

Ambato – Ecuador

2017

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, con cédula de identidad No. 180245984-0 en mi calidad de tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO.”**, desarrollado por Mayra Alejandra Herrera Gordón, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y que corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato 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 los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Abril del 2017

**TUTORA**



**Maribel del Rocío Paredes Cabezas**

**C.I. 180245984-0**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mayra Alejandra Herrera Gordón , con cédula de identidad No. 180519665-4, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo, bajo el tema: “ **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Abril del 2017

**AUTORA**



---

**Mayra Alejandra Herrera Gordón**

**C.I. 180519665-4**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

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

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

Ambato, Abril 2017

### **AUTORA**



---

**Mayra Alejandra Herrera Gordón**

**C.I. 180519665-4**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO


El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO**”, elaborado por Mayra Alejandra Herrera Gordón, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guardan conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Abril de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Proaño', written over a horizontal dashed line.

Eco. Mg. Diego Proaño

**PRESIDENTE**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karina Benítez', written over a horizontal dashed line.

Dra. Karina Benítez

**MIEMBRO CALIFICADOR**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M.C. Gómez', written over a horizontal dashed line.

Ing. María del Carmen Gómez

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

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

*A mi Dios todo Poderoso y a la Virgen del Cisne;*

*En quienes he depositado la mayor de mis confianzas.*

*A mis amados padres;*

*Sr. Augusto Herrera*

*Sra. Carmen Gordón*

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

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

*A mis abuelitos Carmen y Víctor quienes con su cariño y comprensión pusieron en mí el deseo de superación.*

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

**Mayra Alejandra Herrera G.**

## AGRADECIMIENTO

### *Quiero agradecer:*

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

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

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

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

**TEMA:** “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO.”

**AUTORA:**Mayra Alejandra Herrera Gordón.

**TUTORA:**Dra.Maribel del Rocío Paredes Cabezas.

**FECHA:** Abril 2017

**RESUMEN EJECUTIVO**

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

La presente investigación se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial, ya que es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico a la vez ayuden a crear condiciones que mejoren la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la sociedad en general, es decir que este compromiso debe llevarnos a todos al desarrollo sostenible.



La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer si las empresas al momento de implementar lo que es la Responsabilidad Social Empresarial tienen un crecimiento empresarial en sus industrias, permitiendo a la vez indagar sobre los grupos de interés, para lo cual, se aplicó la metodología de tipo exploratoria, descriptiva y de campo, con énfasis en el detalle de las variables de estudio a una población de 242 Pymes del sector textil del cantón Pelileo. Finalmente, se logró determinar que las empresas, no lograron mejorar su crecimiento empresarial, si continúan haciendo caso omiso a las acciones de responsabilidad social y preservación del medio ambiente.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** RESPONSABILIDAD SOCIAL, CRECIMIENTO EMPRESARIAL, ESTRATEGIAS CORPORATIVAS, VENTAJA COMPETITIVA, MEDIO AMBIENTE.

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

**TOPIC:** "SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS IMPACT ON BUSINESS GROWTH IN THE PYMES OF TEXTILE SECTOR OF THE CANTON OF PELILEO."

**AUTHOR:** Mayra Alejandra Herrera Gordón.

**TUTOR:** Dra.Maribel del Rocío Paredes Cabezas.

**DATE:** April 2017.

**ABSTRACT**

Social Responsibility is a primordial tool, the basis of the organizations, since it becomes a guide that regulates a responsible action of the organizations in order that they comply with laws and norms established in the society, ensuring the safety of its collaborators, developing a broad communication and awareness of the importance of the environment in carrying out its different operations, with the intention to generate added value, incorporating corporate strategies, allowing them to achieve a competitive advantage that helps them to deal with society in a responsible manner.

The present research refers to Corporate Social Responsibility, since it is the continuous commitment of businesses to conduct themselves ethically and contribute to economic development while helping to create conditions that improve the quality of life of their employees and families, as well as Society in general, that is to say that this commitment must lead us all to sustainable development.

The investigation of this problem was made with the intention to know if the companies at the moment of implementing what is the Corporate Social Responsibility have a business growth in their industries, allowing at the same time to inquire about the interest groups, for which, it was applied the exploratory, descriptive and field methodology, with emphasis on the detail of the variables of study in a population of 242 Pymes in the textile sector of the canton Pelileo. Finally, it was possible to determine that the companies will not improve their business growth, if they continue ignoring the actions of social responsibility and preservation of the environment.

**KEY WORDS:** SOCIAL RESPONSIBILITY, BUSINESS GROWTH, CORPORATE STRATEGIES, COMPETITIVE ADVANTAGE, ENVIRONMENT.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
a. Descripción y formulación del problema.....	3
a.1. Descripción y contextualización.....	3
Macrocontextualización.....	3
Mesocontextualización.....	8
Microcontextualización.....	11
a.2. Formulación y análisis crítico.....	13
b. Justificación.....	14
c. Objetivos.....	16
c.1 Objetivo general.....	16
c.2 Objetivos específicos.....	16

<b>CAPÍTULO II</b> .....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
a. Antecedentes investigativos .....	17
b. Fundamentación científico - técnica .....	24
b.1. Descripción conceptual de la variable independiente .....	27
b.2. Descripción conceptual de la variable dependiente.....	39
c. Preguntas directrices y/o hipótesis. ....	49
c.1. Preguntas directrices.....	49
c.2. Hipótesis .....	49
<b>CAPÍTULO III</b> .....	50
METODOLOGÍA .....	50
a. Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	50
a.1. Modalidad.....	50
a.2. Enfoque.....	52
a.3. Nivel de investigación .....	53
b. Población, muestra y unidad de investigación .....	54
b.1. Población.....	54
b.2. Muestra.....	55
b.3. Unidad de investigación .....	57
c. Operacionalización de las variables .....	57
c.1. Variable independiente .....	59
c.2. Variable dependiente .....	60
d. Descripción detallada del tratamiento de la información.....	61
d.1. Plan de recolección de la información.....	61
d.2. Plan de procesamiento de la información.....	63
e. Validez y Verificación del Cuestionario .....	64
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>67</b>
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
a. Principales resultados .....	67
a.1. Resultados.....	68
a.2. Verificación de la Hipótesis.....	101
b. Limitaciones de estudio.....	104
c. Futuras Líneas de Investigación .....	105

d. Conclusiones.....	106
Objetivo general .....	106
e. Recomendaciones.....	109
Objetivo general .....	109
Bibliografía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexos.....	117
Anexo 1. Encuesta.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Gráfico 1.</b> Principales Productos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones.....	9
<b>Gráfico 2.</b> Producción textil en las provincias .....	10
<b>Gráfico 3.</b> Árbol de problemas.....	13
<b>Gráfico 4.</b> Superordinación de Variables .....	24
<b>Gráfico 5.</b> Red de Categorías Conceptuales de la variable independiente.....	25
<b>Gráfico 6.</b> Red de Categorías Conceptuales de la variable dependiente. ....	26
<b>Gráfico 7.</b> Parámetros de la Economía Solidaria .....	28
<b>Gráfico 8.</b> Generación de la Responsabilidad Social Empresarial.....	33
<b>Gráfico 9.</b> Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial .....	33
<b>Gráfico 10.</b> Temas claves de Responsabilidad Social Empresarial .....	34
<b>Gráfico 11.</b> Razones a Favor y en Contra de la Responsabilidad Social Empresarial	39
<b>Gráfico 12.</b> Porcentaje de Género de los Directivos y Propietarios encuestados .....	68
<b>Gráfico 13.</b> Edad de los Directivos y Propietarios encuestados.....	69
<b>Gráfico 14.</b> Porcentaje de los estudios realizados por encuestados .....	70
<b>Gráfico 15.</b> Porcentaje de año de funcionamiento de la empresa textil.....	71
<b>Gráfico 16.</b> Porcentaje de Número de empleados. ....	72
<b>Gráfico 17.</b> Porcentaje de la Actividad de la empresa. ....	73
<b>Gráfico 18.</b> Porcentaje de conocimiento de los colaboradores sobre RSE. ....	74
<b>Gráfico 19.</b> Porcentaje de Capacitaciones a los empleados. ....	75
<b>Gráfico 20.</b> Porcentaje de frecuencia de las capacitaciones.....	76
<b>Gráfico 21.</b> Porcentaje de Calificación de capacitaciones a empleados. ....	77
<b>Gráfico 22.</b> Porcentaje de Participación de empleados.....	78
<b>Gráfico 23.</b> Porcentaje de Capital destinado para incentivos.....	79
<b>Gráfico 24.</b> Porcentaje de incentivos que proporciona la empresa .....	80
<b>Gráfico 25.</b> Porcentaje de maquinaria adquirida.....	81
<b>Gráfico 26.</b> Porcentaje de inversión de maquinarias.....	82
<b>Gráfico 27.</b> Porcentaje de uso de recursos en el proceso de producción .....	83
<b>Gráfico 28.</b> Porcentaje de incremento de producción .....	84
<b>Gráfico 29.</b> Porcentaje de incremento de producción .....	85

<b>Gráfico 30.</b> Porcentaje de precio de venta de los productos. ....	86
<b>Gráfico 31.</b> Porcentaje del nivel de crecimiento de la empresa. ....	87
<b>Gráfico 32.</b> Porcentaje de los ingresos de la empresa. ....	88
<b>Gráfico 33.</b> Porcentaje de contratación de nuevo personal. ....	89
<b>Gráfico 34.</b> Porcentaje de calificación de mano de obra.....	90
<b>Gráfico 35.</b> Porcentaje de programas de reciclaje.....	91
<b>Gráfico 36.</b> Porcentaje de calificación de programas.....	92
<b>Gráfico 37.</b> Porcentaje de información sobre los impactos ambientales.....	93
<b>Gráfico 38.</b> Porcentaje de información de riesgos y beneficios.....	94
<b>Gráfico 39.</b> Porcentaje de reconocimiento por parte de la comunidad. ....	95
<b>Gráfico 40.</b> Porcentaje de satisfacción a clientes. ....	96
<b>Gráfico 41.</b> Porcentaje de valor a las actividades de RSE. ....	97
<b>Gráfico 42.</b> Porcentaje de cumplimiento de normas y leyes de RSE.....	98
<b>Gráfico 43.</b> Porcentaje de difundir la RSE a sus colaboradores.....	99
<b>Gráfico 44.</b> Porcentaje de incremento de ventas. ....	100



## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1.</b> Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial .....	59
<b>Tabla 2.</b> Variable Dependiente: Crecimiento Empresarial.....	60
<b>Tabla 3.</b> Plan de Recolección de la información.....	62
<b>Tabla 4.</b> Cálculo del Alfa Cronbach para el cuestionario Directivos y /o Propietarios con 27 elementos.....	65
<b>Tabla 5.</b> Cálculo del Alfa Cronbach para el cuestionario Directivos y /o Propietarios con 20 elementos.....	65
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de Género de las personas encuestadas. ....	68
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de la Edad de las personas encuestadas .....	69
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia de Estudios realizados .....	70
<b>Tabla 9.</b> Año de funcionamiento.....	71
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia número de empleados. ....	72
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de la Actividad de la empresa.....	73
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de conocimiento de los colaboradores sobre la RSE.....	74
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de Capacitaciones. ....	75
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de las Capacitaciones.....	76
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia de Calificación de capacitaciones a empleados.....	77
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de Participación de empleados. ....	78
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia de Capital destinado para incentivos .....	79
<b>Tabla 18.</b> Frecuencia incentivos que proporciona la empresa. ....	80
<b>Tabla 19.</b> Frecuencia de Maquinaria adquirida.....	81
<b>Tabla 20.</b> Frecuencia de inversión de maquinarias. ....	82
<b>Tabla 21.</b> Frecuencia del uso de recursos en el proceso de producción.....	83
<b>Tabla 22.</b> Frecuencia de Incremento de producción .....	84
<b>Tabla 23.</b> Frecuencia de incremento de producción.....	85
<b>Tabla 24.</b> Frecuencia de precio de venta de los productos.....	86
<b>Tabla 25.</b> Frecuencia del nivel de crecimiento de la empresa.....	87
<b>Tabla 26.</b> Frecuencia de ingreso de la empresa.....	88
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia de contracción de nuevo personal.....	89
<b>Tabla 28.</b> Frecuencia de calificación de la mano de obra. ....	90

<b>Tabla 29.</b> Frecuencia de programas de reciclaje. ....	91
<b>Tabla 30.</b> Frecuencia de calificación de programas .....	92
<b>Tabla 31.</b> Frecuencia información sobre los impactos ambientales.....	93
<b>Tabla 32.</b> Frecuencia de información de riesgos y beneficios. ....	94
<b>Tabla 33.</b> Frecuencia de reconocimiento por parte de la comunidad.....	95
<b>Tabla 34.</b> Frecuencia de satisfacción a clientes.....	96
<b>Tabla 35.</b> Frecuencia de valor a las actividades de RSE.....	97
<b>Tabla 36.</b> Frecuencia de cumplimiento de normas y leyes de RSE. ....	98
<b>Tabla 37.</b> Frecuencia de difundir las RSE a los colaboradores.....	99
<b>Tabla 38.</b> Frecuencia de incremento de ventas. ....	100
<b>Tabla 39.</b> Cuadro de Contingencia .....	102
<b>Tabla 40.</b> Pruebas de chi-cuadrado .....	103

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se centró en el estudio de dos variables, por un lado la Responsabilidad Social que es una alternativa de competir, que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en una ventaja competitiva, siendo un beneficio del desarrollo sostenible, es decir, permitiendo que se establezca un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. Y por otro el Crecimiento Empresarial, lo cual es un medio a través del cual satisfacemos los intereses de nuestros empleados, accionistas y clientes.

La característica principal de este estudio son las acciones de Responsabilidad Social las cuales son de gran importancia ya que a más de beneficiar a la organización va de la mano el beneficio de sus colaboradores, así como también diseñar alternativas de solución que permita el cumplimiento de las normas y leyes establecidas en el sector textil los cuales se encuentran amparados en la constitución del Ecuador, si bien es cierto al hablar de Responsabilidad Social implica tener una imagen corporativa, fidelidad de clientes, incremento de ventas, eficiente en el uso de los recursos y el cuidado del medio ambiente.

Para analizar esta problemática fue necesario mencionar una de sus causas que es bajos niveles de rentabilidad y competitividad, lo cual se desarrolló al no crear un cultura participativa en la que se difundan de manera estricta capacitaciones sobre valores éticos, sociales y medioambientales. La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Capítulo I:** En esta primera parte se describe y plantea el problema de investigación que se sustenta en la contextualización y el análisis crítico de las causas y efectos de la problemática en estudio, además de ello se determina la justificación para realizar el proyecto investigativo y se detallan los objetivos a cumplir con el desarrollo del trabajo.

**Capítulo II:** Está formado por el marco teórico en el cual se detallan los conceptos y teorías más importantes para el desarrollo del proyecto, también se encuentra la descripción de las variables de estudio a más de la hipótesis de investigación.

**Capítulo III:** Comprende la metodología de estudio a emplearse en la presente investigación, es decir la modalidad, enfoque y nivel de investigación, así como también se determina la población y muestra junto con las respectivas técnicas e instrumentos que se ha empleado en la recolección de la información.

**Capítulo IV:** Hace referencia al análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los directivos o propietarios de las Pymes del sector textil del cantón Pelileo, además se incluye la comprobación de la hipótesis.

**Capítulo V:** Contiene la elaboración de las conclusiones y recomendaciones, a las que se llegó una vez aplicada la encuesta.

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### a. Descripción y formulación del problema

##### *a.1. Descripción y contextualización*

###### *Macrocontextualización*

Durante los últimos años las empresas han buscado tener una ventaja competitiva, la misma que les permita tener beneficios económicos futuros, para de esta manera mejorar los resultados empresariales, ya que en la actualidad las empresas aparte de competir por dinero, se enfocan en aspectos relacionados con las normas y valores los mismos que estén ajustados a las expectativas de nuestra sociedad, y sobre todo con el cuidado del medio ambiente.

Para Aguilera y Puerto citado por Publicaciones Vértice (2012, pág. 4)

El origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente.

Bajo este escenario podemos mencionar que la Responsabilidad Social surge como una estrategia para mejorar la relación entre las empresas y la comunidad, generando una visión que apoye el desarrollo de la sociedad.

Parafraseado a Torres (2011, pág. 313) también se puede considerar que a nivel mundial los países europeos son quienes en mayor número han adoptado la Responsabilidad Social Empresarial gracias a las publicaciones en el libro verde cuyo fin es “fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas” para que las empresas al aplicar esta actividad fomentan el desarrollo con la sociedad de manera eficaz.

En palabras de López citado por Vives, Corral e Isusi (2013, pág. 40):

Aunque a nivel mundial la RSE no es un término nuevo, en América Latina se encuentra en su fase de desarrollo, análisis y exploración. Lo que queda claro para los países latinoamericanos es que la RSE va más allá del cumplimiento de leyes, sino que es un compromiso cívico de la empresa hacia con sus grupos de interés; tiene el carácter voluntario; existe respeto por la dignidad humana; se practica la ética empresarial; y, se busca el equilibrio económico, medioambiental y social.

Por lo que la Responsabilidad Social está en desarrollo, ya que surge como alternativa de crecimiento empresarial, contribuyendo al progreso de la sociedad y de sus colaboradores, cumpliendo con sus valores éticos, comprometidos con el entorno en el cual se desenvuelven, apoyando a su comunidad, con acciones medibles las cuales contribuirán al éxito de los sector textil, calzado, curtiembre entre otros.

Según Correa (2007, pág. 93) la Responsabilidad Social y su concepción es aplicable:

Sobre todo en las grandes empresas, de cualquier sector económico, aunque también en empresas, públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas - pymes y las cooperativas. La realidad es que el criterio de voluntariedad no obliga legalmente a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado sí ha aprendido a diferenciar entre empresas comprometidas con causas sociales y aquellas que no lo están.

En palabras de López citado por Acción Empresarial (2013, pág. 40) considera que los problemas de orden:

Económicos, sociales y medioambientales han alertado a gobiernos, empresas e individuos a generar una visión distinta que apoye el desarrollo de la sociedad. Una visión donde se consideren las externalidades que generan con sus actividades económicas y sociales, donde el interés por la generación de recursos económicos no sea su premisa básica en su actuar cotidiano. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una filosofía que ha obligado a las empresas a integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad, a través de una nueva forma de hacer negocios donde “no sólo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano.

En la actualidad la sociedad exige a que las empresas adopten acciones responsables en su forma de desenvolverse, ya sean estas grandes o pequeñas empresas, y así con una visión distinta, les permita mejorar su rentabilidad, logrando satisfacer las necesidades no solo de sus clientes sino también de sus colaboradores a través de capacitaciones sobre los valores éticos y sociales.

Por su parte Aguilera y Puerto (2012) considera que en la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial actúa como:

Medio acomodaticio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad. No obstante, la organización se sirve de estas relaciones para impulsar su crecimiento y garantizar la sostenibilidad integral del negocio.

En palabras de Puerto y Aguilera citado por Blázquez, Dorta y Verona (2012, pág. 14) establece que el crecimiento empresarial es:

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

En este contexto el Crecimiento Empresarial entendido por Puerto y Aguilera citado por Fernández, García y Ventura (2012, pág. 14) constituye:

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

Bajo estos dos criterios en las condiciones actuales los mercados están obligados a incluirse a nuevos cambios que le permitan crecer y consolidarse en la sociedad, con

el fin de adquirir alternativas que le permita incrementar su capacidad productiva mediante la correcta asignación de los recursos (humanos y materiales), con una imagen corporativa positiva, contribuyendo al beneficio institucional y garantizando la permanencia empresarial.

Según el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (2005) establece:

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, se había restringido a la filantropía, a la caridad, a las donaciones, al marketing social, a la asistencia social; de allí que, nuestra primera iniciativa, dar a conocer a los colaboradores sobre la aplicación de la RSE, y de esta manera se propague información a la comunidad entera.” De este modo “el conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de la MiPyme (Micro, pequeña y mediana empresa), es aún más escaso a pesar de la gran relevancia que tiene para las economías latinoamericanas, no sólo por el número de empresas que representan sino porque generan el 65% del empleo nacional y el 75% del PIB nacional. (López, 2013, pág. 40)

Se menciona que la Responsabilidad Social tiene un fin el cual es, insertarse en los cambios de los factores internos y externos de las organizaciones garantizando el éxito, permanencia y estabilidad de las Pymes, ya que la Responsabilidad Social es un factor muy importante para el desarrollo económico y social.

Parafraseado a la Consultora de Negocios y de Inversión Business World Cía. Ltda. (2007) La Responsabilidad Social ha tenido muchos cambios durante los últimos años, actualmente en el Ecuador las empresas transaccionales se encuentran capacitando al personal para adquirir estas nuevas políticas, pero existe cierta falencia debido a que no cuentan con personal capacitado, y tiende a ocasionar confusión entre la Acción Social con la Responsabilidad Social.

De acuerdo con la revista EKOS (2012) hay varios ejemplos de las empresas que han adoptado la RSE con el fin de obtener una ventaja competitiva entre ellas podemos citar:

- OCP Ecuador
- El café
- Adelca



- Petroecuador
- Aglomerados Cotopaxi
- Pacificard
- Petroamazonas
- Unilever
- Nestlé
- Universidad Católica
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Azúcar Valdez
- Kimberly-Clark

Por otra parte, la Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial establece que “Para canalizar la práctica de una adecuada y auténtica responsabilidad social de la empresa, se torna necesario su encausamiento, dentro de un modelo, una guía, amparada en un estándar universalmente reconocido”(pág. 41).

Con ese fin, el 1ro de noviembre del 2010, se publicó la norma internacional ISO 26000 de responsabilidad social, tras al menos 5 años de ardua, incesante y prolífera labor, fueron años de un complejo afán, tema de tan alta trascendencia, para que la organización ISO lo haya liderado con ahínco y decisión, como es su tradicional forma de proceder. (ibíd.)

Según Duque, Cardona y Redón establece que el objetivo de la norma ISO 26000 cuyo objetivo es “Proporcionar orientación a las organizaciones sobre responsabilidad social y puede utilizarse como parte de las actividades de la política pública”. Función: “Ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible” (Morán).

Se establece la creación de la ISO 26000 con la finalidad de guiar a la organización, a tener una idea de los que engloba la Responsabilidad Social, cuyos fines, los cuales ayuden al desarrollo de las Pymes en la sociedad.

### *Mesocontextualización*

La provincia de Tungurahua es un rincón muy amplio en el cual se desarrolló el sector textil contribuyendo así al crecimiento manufacturero a partir del desarrollo artesanal con un valioso aporte, demanda de mano de obra y de insumos, incentivando a la producción y generando plazas de empleo.

En palabras de Alvarado y Vieyra citado por Arroyo y Cárcamo (2010, pág. 52).

La industria textil ha tenido un papel central en las actividades de la sociedad organizada, además de figurar entre las industrias más antiguas, tuvo un papel protagónico en la Revolución Industrial y ha sido una de las actividades industriales críticas para la economía de países en vías de desarrollo.

Parafraseado a la Asociación de Industriales Textiles del (2012) en la que sostiene que:

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Bajo estos antecedentes se puede mencionar que la industria textil tiene sus inicios con la aparición de la lana de oveja, los cuales contribuían a la fabricación de los tejidos, y la mayor parte de industrias se centraban en diversas provincias incluida Tungurahua, ya que contribuye unos de los principales ingresos económicos del país.

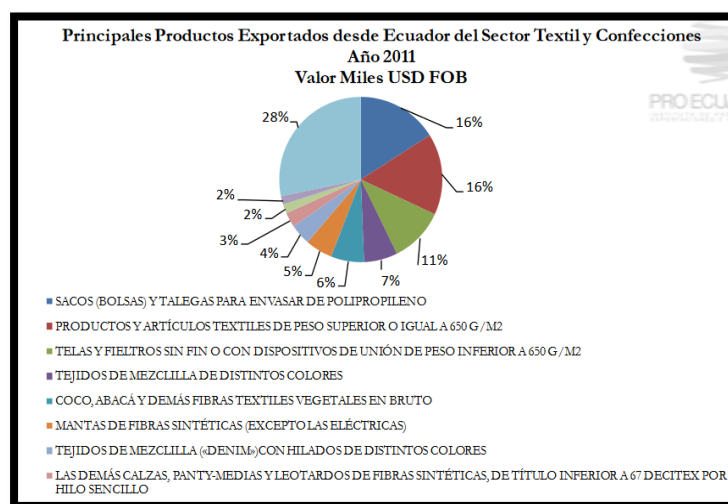
Según PROECUADOR (2012, pág. 2) establece:

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.

Sin embargo, el sector textil ecuatoriano está realizando esfuerzos para mejorar sus índices de producción innovando sus diseños, creando sus propias marcas y sobre todo utilizando la tecnología para de esta manera competir con los países vecinos como Perú y Colombia.

Nuestro país también se dedica a exportar productos textiles lo que sobrelleva a un crecimiento económico, es por este motivo que se presenta el siguiente gráfico sobre las exportaciones del sector textil:

**Gráfico 1.** Principales Productos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones.



**Fuente:** PROECUADOR 2012

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones 2012.

Según la Cámara de Industrias de Tungurahua (2016) menciona que:

En el Ecuador, y en Tungurahua especialmente la industria textil y de confecciones, se encuentran reforzadas por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “clúster textil y de confecciones”. (...) Es así que de las 272 empresas textiles registradas en el país Tungurahua ocupa el segundo lugar con el 19%. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CAPIT), que cuenta con 127 afiliados, de estos 21 son confeccionistas de diversos géneros de vestido; se estima que de este subtotal, solamente un 5% de empresas cuenta con 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% con menos de 20 máquinas.”(...) Además cabe recalcar que constituye “la tercera principal actividad manufacturera de la provincia, es de la rama textil, específicamente “fabricación de prendas de vestir para

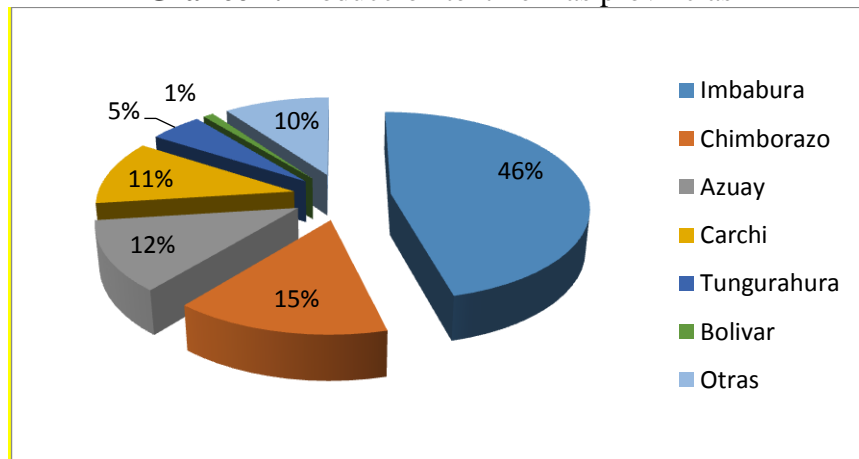
hombres, mujeres, niños y bebes: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)”; esta industria es la tercera de la provincia en generación de empleo.

Por otra parte se evidencia que debido a su diversificación en la provincia ha permitido que se fabriquen sinnúmero de productos, siendo los hilados y los textiles la producción principal.

Parafraseando a PROECUADOR establece que:

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autónomos representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. (2012, pág. 4)

**Gráfico 2.** Producción textil en las provincias



**Fuente:** PROECUADOR 2012

**Elaborado por:** Herrera M. (2016)

Como se puede observar mediante este gráfico la mayor producción textil se encuentra situada en la provincia de Imbabura con un 46%, seguida por la provincia de Chimborazo con un 15%, la provincia de Azuay con un 12%, Carchi con un 11%, nuestra provincia Tungurahua se encuentra con un 5%, Bolívar con un 1% y un 10% está distribuido en varias provincias.

De acuerdo son el Diario la (Hora, 2002) “Considera que el sector textil debe mejorar la calidad y productividad para competir con mercados internacionales, que es

posible hacerlo a través de programas de mejoramiento de la calidad que permiten abaratar costos de producción y ser más eficientes”.

Es decir, que las Pymes van desarrollando habilidades de adaptación al cambio de artículos de confección, y esto les permitirá tener una ventaja competitiva acorde a la demanda nacional e internacional en cuanto a calidad y presentación de sus productos.

### *Microcontextualización*

Durante los últimos años el sector textil ha evolucionado mediante la utilización y la maquinaria y tecnología, esto ha ayudado a mejorar su nivel social y económico en las Pymes, tal es el caso de San Pedro de Pelileo también conocida como la ciudad azul atractivo por sus paisajes, tejidos, madera, calzado y sobre todo por la industria de jeans realizado por sus artesanos.

Según las Actividades rurales no agrícolas en Ecuador sostiene que en Pelileo la producción del jeans se ha realizado principalmente en unidades productivas familiares, la gran mayoría de éstas eran pequeños talleres, existiendo también unidades medianas y algunas grandes que, de acuerdo a datos actualizados a 1996, el 70% de los productores sólo disponían de 1 a 5 máquinas, el 23% de 5 a 10 máquinas, el 4.6% de 10 a 15 y sólo un 2.3% tenía más de 15 máquinas.(Martínez , 2009, pág. 67)

Martínez manifiesta que (2009, págs. 67- 68) :

Únicamente los productores grandes encajaban en la denominación de “empresarios”, pues en sentido estricto, los pequeños constituían un taller familiar y los medianos continuaban vinculados al núcleo familiar como base de la unidad productiva, aunque su dimensión rebasaba ya el taller artesanal. Pero en todas estas unidades productivas, no existía evidencia de una gestión empresarial (contabilidad, manejo de activos, depreciación de maquinaria, estrategias de financiamiento y de mercado).”(…) “En las unidades pequeñas, los miembros del grupo familiar realizaban tareas similares, mientras las medianas y grandes se caracterizaban por una mayor especialización y división social del trabajo. La tecnología también era muy diferente, pues mientras en las primeras se continuaba con un pequeño taller basado en la utilización de la máquina de coser eléctrica (máquinas rectas de una aguja), en las segundas se adoptó tecnología moderna transformando al taller en una “pequeña fábrica.

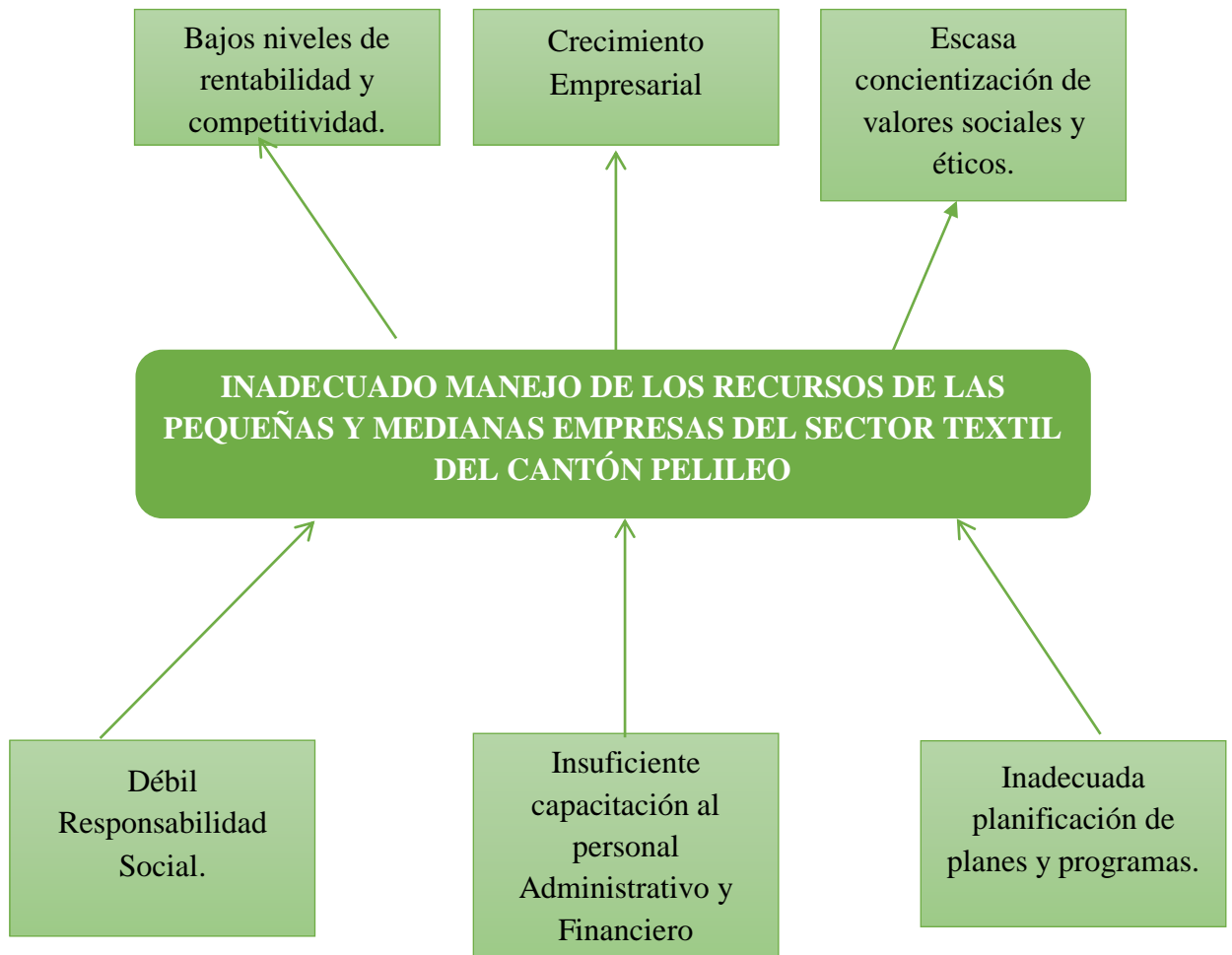
La mayoría de empresas en el cantón Pelileo son talleres familiares, las cuales no tienen conocimientos sobre las leyes y normas que deben acatar, para poder expandirse ante la sociedad, estas deben establecer estrategias de Responsabilidad Social las mismas que contribuyan al crecimiento.

La responsabilidad Social es un pilar fundamental ya que las empresas al establecer en su organización apoya al desarrollo de la sociedad y de esta manera sus fines son económicos, sociales, y ambientales debido a que si bien es cierto en la actualidad el principal problema que se desata en cantón Pelileo es ambiental debido a que las fábricas ocasionan desechos tóxicos tales como Colorantes azoicos, Disolventes clorados los mismos que afectan la salud de la ciudadanía.

En la actualidad el cantón Pelileo posee bajo nivel de rentabilidad debido a que en las empresas el personal administrativo y financiero no se concientizan sobre los valores sociales y éticos, por lo cual no pueden ofertar de forma activa sus productos y esto hace que baje su imagen corporativa.

Si bien es cierto, la Responsabilidad social es un factor muy importante ya que proporciona muchos beneficios entre ellos: Imagen corporativa, fidelidad de los clientes, reducción de costos de operación, incremento de ventas, Incremento del nivel de motivación para desarrollar tareas, Captación y retención de talentos, Eficiencia en el uso de recursos entre otros.

## a.2. Formulación y análisis crítico



**Gráfico 3.**Árbol de problemas  
**Elaborado por:** Herrera, M. (2016)

A nivel de la pequeñas y medianas empresas del sector textil ubicadas en el cantón Pelileo, hasta el momento se ha podido evidenciar que si bien el personal administrativo y financiero ha sido capaz de impulsar un desarrollo económico importante en este sector , no a si es calificado para liderar planes y programas de Responsabilidad Social que logren concientizar a todo el personal involucrado sobre valores éticos , sociales y ambientales, que permitan en el sector elevar sus índices de rentabilidad y competitividad a fin que se traduzca en un crecimiento empresarial con un serio compromiso social.

En este contexto la presente investigación se plantea como interrogante:

¿Cómo impacta la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial de las Pymes del sector textil, del cantón Pelileo?

## **b. Justificación**

La presente investigación se la realizó en el cantón Pelileo, el mismo que se caracteriza por ser altamente comercial, así cada una de sus parroquias se especializa en la comercialización de diversos productos por ejemplo Huambaló fabrica muebles, Salasaca artesanías y sus demás parroquias entre ellas Chiquicha, Rosario y Benítez se dedican a la agricultura, mientras que en las parroquias urbanas se dedican en su totalidad a la confección y lavado del jean en pleno centro de la ciudad, siendo la principal fuente de ingresos económico para el cantón y convirtiéndose en un serio problema de orden ambiental si la actividad no se desarrolla con Responsabilidad Social.

Por lo que al ser la industria textil la fuente de trabajo se ha visto necesario realizar esta investigación la cual, permita establecer aspectos que ayuden a las empresas a tener un alto crecimiento empresarial pero bajo la premisa de que *“no sólo importa cuánto ganó, sino también como lo ganó”*, beneficiando a sus colaboradores internos y proveedores también aportando con el cuidado del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo económico y social buscando el emprendimiento sólido, sostenible y solidario con los demás sectores.

En este contexto resulta importante considerar a la Responsabilidad Social *“Como la respuesta que la organización asume libremente ante las expectativas de los sectores con los cuales se relaciona, en la perspectiva de un desarrollo integral.”* (Correa, 2007). Así como *“el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social”* (Aguilera, 2012).

El estado tiene la obligación de cumplir y hacer cumplir lo estipulado en la constitución y las leyes en lo que se refiere a la responsabilidad social, en lo que respecta al medio ambiente es un factor muy importante ya que se halla protegido



por el derecho del buen vivir y las leyes que establece el gobierno para cada industria comercial. Hay que tomar en cuenta que las leyes no han sido cumplidas a cabalidad; lo que ha sido estudiado y tomado en consideración en la nueva constitución establecida en el 2008 ya que la misma está amparada en el neo-constitucionalismo considerando al medio ambiente como sujeto de derecho y sumado al derecho del buen vivir, como un principio y un derecho primordial que deben cumplir los/as ecuatorianos obligando a las empresas a actuar con Responsabilidad Social.

Para poder incorporar esta nueva estrategia es muy importante que el personal administrativo y financiero tenga una idea clara de la importancia de generar en el sector textil una cultura de Responsabilidad Social, con el fin de cumplir los objetivos tanto sectoriales como de la comunidad entera.

Al establecer una cultura de Responsabilidad social, esta beneficiará a todo el sector textil y a todo el cantón, ya que ayudará a fomentar el desarrollo económico de la provincia cumpliendo con las normas y leyes establecidas por el gobierno.

Durante el desarrollo de esta investigación se recopiló la información necesaria, la misma que ayudó a identificar y establecer que mejoras que se deben implementar en la organización, para incrementar sus ingresos en ventas, siendo responsable con sus colaboradores y la comunidad.

La investigación fue factible y veraz ya que la obtención de información provino de fuentes oficiales como la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, PROECUADOR, Censo Económico del año 2010 INEC, Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Diario la Hora, las Actividades rurales no agrícolas en Ecuador, Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Pelileo.

Para obtener los resultados se aplicó una encuesta a 242 pequeñas y medianas empresas, para lo cual se utilizó recursos materiales, tecnológicos y económicos propios.

## **c. Objetivos**

### ***c.1 Objetivo general***

Analizar el grado de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial de las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

### ***c.2 Objetivos específicos***

1. Diagnosticar el nivel de compromiso de las Pymes del sector textil del cantón Pelileo a fin de evaluar el grado de Responsabilidad Social.
2. Evaluar el crecimiento empresarial, a fin de identificar las estrategias empleadas, en las empresas del sector textil de Pelileo.
3. Diseñar una alternativa de solución que permita el cumplimiento de las normas y leyes establecidas en el sector textil los cuales se encuentran amparados en la constitución del Ecuador, para examinar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### a. Antecedentes investigativos

Se han encontrado documentos relacionados con las variables a investigar, el trabajo investigativo tiene como antecedentes tesis, paper, material bibliográfico de diferentes autores los mismos que permiten tener una visión más amplia sobre la Responsabilidad Social y el Crecimiento Empresarial.

Del trabajo investigativo de Carrasco (2015) denominado “La Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial del sector calzado de la zona planificación 3”, se pudo extraer los objetivos planteados, las conclusiones finales y un extracto de cuál fue la metodología aplicada.

La autora se planteó como objetivos: a) “Determinar el nivel de compromiso de las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 en actividades de Responsabilidad Social.”; b) “Determinar si las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 tienen un nivel de crecimiento para identificar las estrategias utilizadas.” En donde participaron 24 colaboradores del personal administrativo y de producción, determinados con muestreo probabilístico estratificado a quienes se les aplicó un cuestionario de 37 ítems se utilizó el método de Chi cuadrado. Esta información fue necesaria para la verificación de la hipótesis misma que me permitió a la autora plantear las siguientes conclusiones: a) “Las empresas cumplen con las disposiciones legales en el campo laboral dando un buen trato a sus empleados, a sus clientes tienen debidamente informados, como tienen las empresas una comunicación de ida y vuelta; además las empresas cumplen con la responsabilidad de conservar el medio ambiente.”; b) “La participación de la empresa en realizar actividades destinadas a patrocinios, donaciones, voluntariado, financiamiento de eventos sociales o en favor de los desfavorecidos es aceptable.” ; c) “El compromiso de RSE de sus socios estratégicos es favorable, además del nivel de reconocimiento en el sector calzado ya sea por la aplicación y cumplimiento de normas que establece el estado en los aspectos internos y externos de la empresa”.

Salazar (2013) en su trabajo de Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial denominado “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES de la industria

manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito subsector CIU C13 fabricación de productos Textiles.”, la autora se planteó como objetivo: “a) Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector CIU C13 Fabricación de Productos Textiles”. Como se puede apreciar en el presente trabajo se utilizó la investigación de campo, a través de la encuesta aplicada a 42 colaboradores de las empresas el subsector CIU C13 Fabricación de Productos Textiles. Se considera importante citar las conclusiones finales establecidas por el autor:

- a) Las PYMEs ponen especial interés en respetar los derechos humanos de sus trabajadores y para esto instauran políticas; de la misma forma todo el personal se mantiene ligado con la misión y visión de la empresa y sus acciones se basan en los valores corporativos logrando armonía entre los directivos y el resto del personal cumpliéndolas metas planteadas;
- b) Las empresas priorizan cumplir con las leyes y reglamentos impuestos por los organismos de control, principalmente por las sanciones evitando el incumplimiento, ya que al ser fábricas manufactureras los requerimientos medioambientales, de seguridad industrial son cada vez más severos;
- c) las empresas están enfocadas al presente y con una visión interna es decir se preocupan por el bienestar y generar un excelente ambiente laboral para sus trabajadores, sin embargo olvidan los principios de un crecimiento sostenible que requiere medidas que perduren a lo largo del tiempo y que incluyan a personas dentro y fuera de la empresa.

Además es conveniente citar lo manifestado por Díaz (2013) sobre “La Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Loja”, así al analizar su investigación se puede resaltar los objetivos planteados: a) “Instrumentar iniciativas que faciliten la comprensión y apropiación de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de competitividad.”; b) “Promover los cambios culturales y organizacionales en las pequeñas y medianas industrias para mejorar su competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial”. Como se puede ver esta investigación fue elaborada mediante, la técnica de la encuesta y entrevista aplicada principalmente a los gerentes y ejecutivos de las industrias de la ciudad de Loja a un total de 100 personas encuestadas a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 ítems. Esta información le permitió verificar la hipótesis y plantear las siguientes conclusiones:

a) La responsabilidad social empresarial no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en casas de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones;

b) La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

Henao (2013) además menciona sobre la variable a estudiar en su trabajo de investigación “La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A” el autor plantea como objetivos a) “Seleccionar y evaluar los elementos de la teoría de la RSE que son aplicables a la estrategia de Gestión de Pranha S.A.”; b) “Articular los elementos de RSE en una estrategia de gestión para Pranha S.A.”; c) “Proponer la forma como se debe implementar la estrategia de RSE en la organización.”

Luego de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Pranha S.A., Henao verificó la hipótesis, la misma que permitió al autor plantear las siguientes conclusiones:

a) La integración de los elementos conceptuales de la RSE en una estrategia de gestión, le permite a Pranha una nueva manera de aproximarse al mercado y a la sociedad; no como una táctica de imagen o filantropía, sino como un instrumento de generación de valor y herramienta de diferenciación y competitividad, sustentada en el mediano y largo plazo;

b) Con la implementación de esta estrategia, la organización Pranha contribuye de manera significativa en el sector de la construcción, ya que establece un modelo que puede ser adoptado por empresas constructoras. El gremio de la construcción puede ver en las acciones de Pranha una oportunidad para adoptar políticas que sirvan a sus asociados para llevar a cabo acciones de RSE en pro de la comunidad y sociedad en general.

Cabe mencionar el trabajo investigativo de Barrientos y Maldonado (2010) denominado “Analizar las variables críticas para la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas empresas del sector Turismo de la

ciudad Punta Arenas”. Donde se realizó una profunda investigación de campo utilizando una técnica de la encuesta aplicada a 246 empresas del Sector Turismo Hotelero de la Región de Magallanes y Antártica Chilena con muestreo aleatorio estratificado a quienes se les aplico un cuestionario de 5 ítems. Se considera importante citar los objetivos y las conclusiones finales:

- a) Determinar y analizar las variables críticas que definen el diseño y aplicación de una estrategia corporativa de Responsabilidad Social Empresarial Externa, en el Sector Turismo Hotelero de la Región de Magallanes y Antártida Chilena;
- b) Seleccionar y adaptar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial Externa para el sector Turismo Hotelero de la Región de Magallanes y Antártica Chilena, de acuerdo a las variables críticas determinadas.
- c) Diseñar una estrategia genérica de Responsabilidad Social Empresarial Externa para el sector Turismo Hotelero de la Región de Magallanes y Antártica Chilena de acuerdo al modelo adaptado.

Con la recopilación de datos se evidenciaron algunos resultados importantes que le permitieron determinar la hipótesis y llegar a las siguientes conclusiones:

- a) Podemos afirmar a la vista de la información recogida que la responsabilidad social es un concepto que se inició como filantropía o ayuda caritativa y fue evolucionado a una herramienta de gestión;
- b) De los antecedentes recopilados se puede concluir que no existe una definición única para el concepto de RSE.
- c) Se concluye que las grandes empresas, en especial las ligadas a la industria minera, fueron las pioneras en aplicar modelos de gestión de RSE en Chile.

Se puede mencionar en el trabajo investigativo de López (2013) en su tema de investigación denominado “Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas empresas: caso México”, menciona como objetivo general “El objetivo de esta investigación es analizar los motivos por los cuales las empresas adoptan la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las barreras que limitan dicho comportamiento, y por lo tanto, determinar las principales acciones de RSE que se implementan. “La encuesta aplicada a 272 Mipymes de la ciudad de Celaya-Guanajuato-México, le permitió a López verificar la hipótesis y plantear las siguientes conclusiones:

a) La calidad laboral es la principal área donde la pyme centra sus esfuerzos pues la facilidad de implementación y las relaciones estrechas que desarrolla con el empleado, genera intuitivamente un comportamiento de apoyo y respeto hacia los derechos del empleado.;

b) El grado de adopción de la RSE en la Mipyme está en función de la conciencia social del empresario, ya que al ser el actor principal, sus valores determinan el actuar en la organización. Por lo tanto, los esfuerzos deben enfocarse en las razones éticas del empresario para fomentar la RSE en la pequeña empresa, más que enfocarse en incorporar acciones de RSE en la estrategia del negocio, que en muchos casos no se encuentra bien definida.

Revisando algunos artículos científicos se han encontrado paper relacionados con el trabajo de investigación establecidos por de Correa y Van Hoof (2010) denominado “Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe”, del cual se pudo extraer el objetivo general, y las conclusiones planteadas:

a) “Definir las áreas críticas del negocio, y diseñar una herramienta de gestión con un sistema de indicadores de desempeño de la sostenibilidad que permita incorporar objetivos de triple resultado (económico financieros, ambientales y sociales) en el negocio para promover prácticas responsables sociales y ambientales y mejorar la competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina”. Este trabajo se desarrolló con una profunda investigación de campo utilizando una técnica de la encuesta aplicada a actores, expertos y empresarios, en los seis países definidos en los términos de referencia: México, Costa Rica, St. Lucia, Panamá, Colombia y Chile. Esta información fue necesaria para la verificación de la hipótesis misma que me permitió a la autora arribar a las siguiente conclusiones: a) “Los resultados de esta investigación ponen a disposición de las empresas y de la comunidad herramientas novedosas que pueden ser de utilidad para promover la responsabilidad social en MIPYMES en América Latina: la herramienta para evaluar la disposición al cambio de las MIPYMES, la metodología de la aplicación de la responsabilidad social como ventaja competitiva, incluyendo los indicadores de desempeño –KPI– en las áreas críticas del negocio.”; b) “Los indicadores clave –KPI– propuestos para medir el desempeño en MIPYMES responsables divergen de los habituales indicadores de desempeño de la responsabilidad social pues no miden asuntos prescriptivos, tales como el número de horas de capacitación por empleado o procesos implementados para controlar impactos sociales y ambientales. La presente propuesta se orienta a medir los resultados del negocio relacionados con el valor que surgen de la búsqueda de oportunidades en los nuevos mercados sociales y ambientales.”

En el trabajo investigativo de Aguilera (2012) denominado “Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social.” la autora se planteó como objetivo a) “Identificar y establecer en qué medida la Responsabilidad Social, asumida de manera positiva por las organizaciones, contribuye al crecimiento empresarial.” Aguilera además en su trabajo considera que es importante citar las conclusiones finales:

a) Como se mencionó anteriormente, cada vez más el avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones, la curiosidad y alto nivel de formación de los clientes y su profundo compromiso con el medio ambiente hacen que éstos prefieran marcas, productos o servicios de las empresas que producen los mismos bienes y tienen una responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente ;

b) Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión que busque directamente enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad en general; esto con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial; de esta manera se evidencia la pertinencia de la gestión empresarial;

c) Vale la pena mencionar que en aquellas empresas donde se incluye la Responsabilidad Social dentro de sus planes estratégicos aumenta la rentabilidad; ésta no tiene por qué deteriorarse, por el contrario, debe existir una relación complementaria positiva entre la Responsabilidad Social y los niveles de rentabilidad en el mediano plazo.

Por otro lado Blázquez, Orta y Verona (2006) en su artículo de investigación denominado “Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas”, plantea como objetivo a) “el objetivo del trabajo se centra en presentar, de forma unificada y resumida, los principales factores que se han considerado más relevantes por su más que posible incidencia en el crecimiento empresarial. “Con los datos encontrados lograron verificar la hipótesis, y plantear las siguientes conclusiones:

a) Una vez determinados los factores que impulsan el crecimiento empresarial, se analizan los principales inconvenientes a los que se ven sometidos las Pymes en la adopción de dicha estrategia, dada la importancia de este tipo de empresas en la OCDE, en general, y en la Unión Europea, en particular.



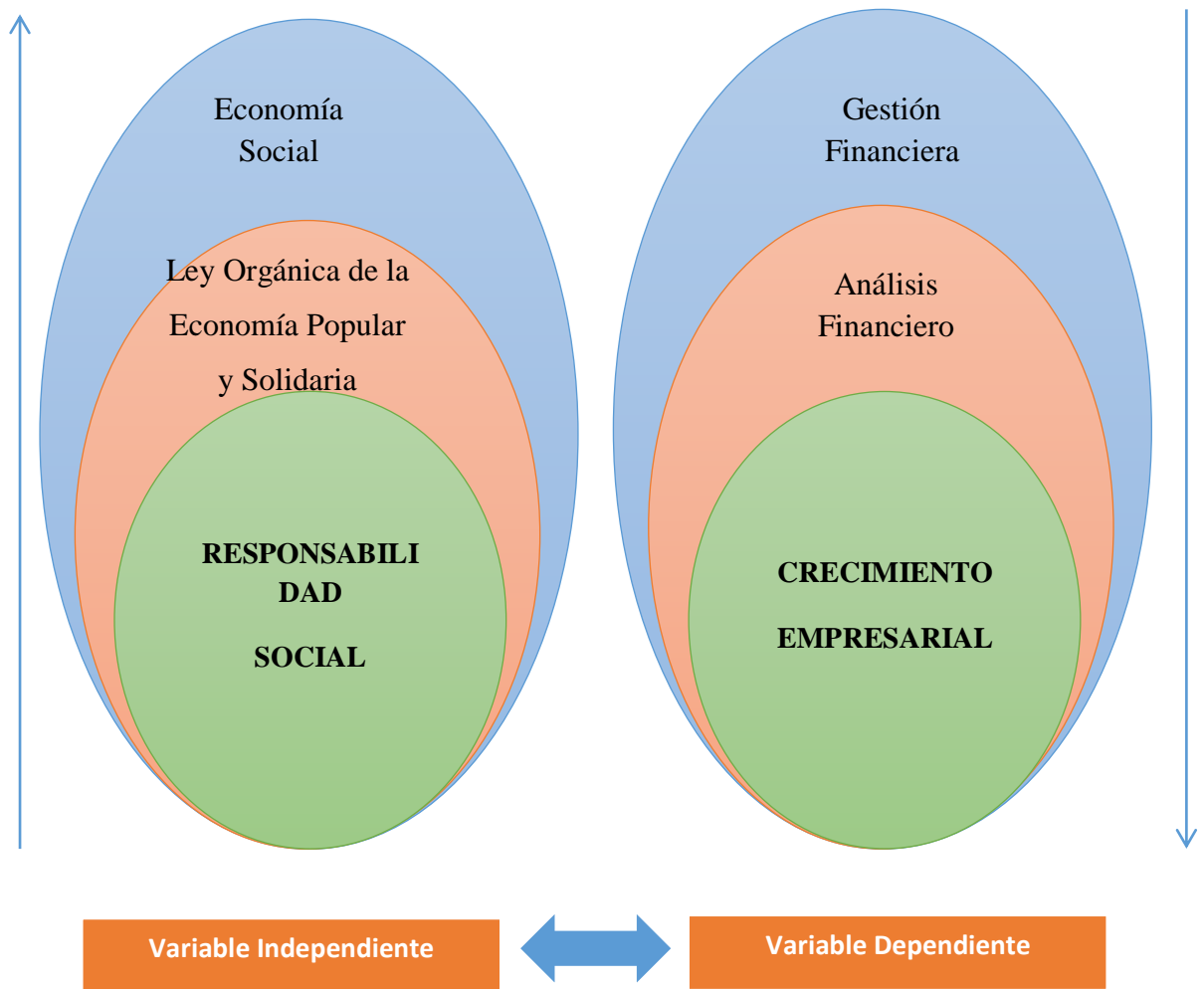
b) En un intento de paliar las limitaciones a las que se ven sometidas las Pyme, las instituciones públicas han adoptado un papel protagonista, estableciendo una serie de medidas que fomenten o permitan la consolidación en el tiempo de este tipo de empresas. En este sentido, se ha podido constatar que los incentivos fiscales a la inversión, como apoyo gubernamental al desarrollo de las Pymes, es una alternativa bastante interesante para mitigar las carencias estructurales de este tipo de empresas.”

Se puede definir que la Responsabilidad Social Empresarial ha sido aplicada a varios sectores tal es el caso del sector Turismo y de la Construcción investigaciones que se realizaron en el país de Chile y Colombia así como también investigaciones en nuestro país aplicadas al sector de calzado y la Industria Textil, las cuales nos han permitido ampliar los conocimientos sobre las variables a investigar. Ya que de esta manera todos los sectores buscaban mejorar su crecimiento empresarial contribuyendo un desarrollo sostenible el mismo que le permite contribuir al desarrollo tanto de la sociedad como de la comunidad, cumpliendo las leyes y sobre todo respetando el medio ambiente.

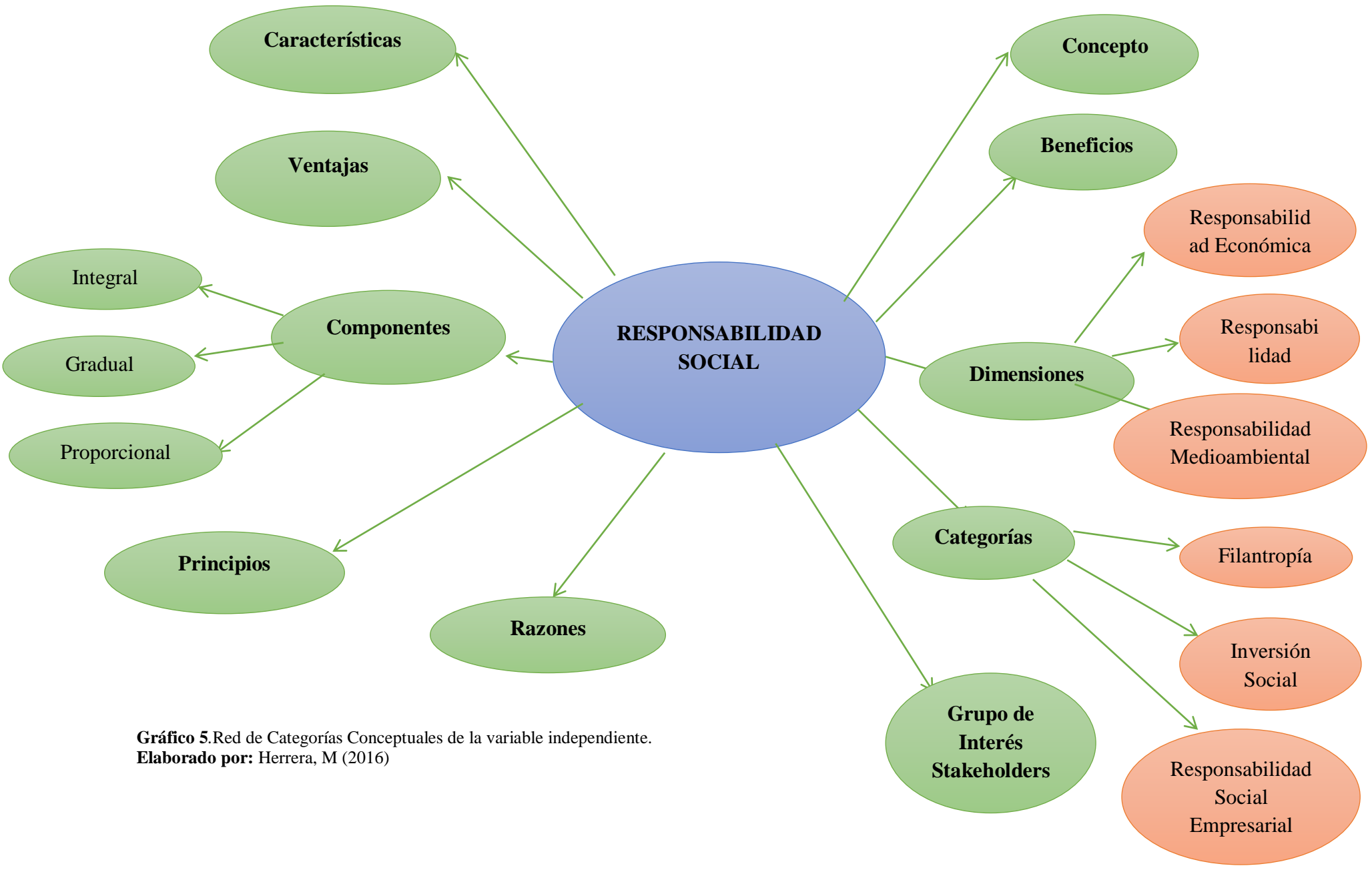
Como se puede apreciar en los objetivos y conclusiones citados ´por los estudios realizados, fueron aplicados a las pequeñas y medianas empresas, con el fin de mejorar su competitividad fomentando planes estratégicos que ayuden aumentar la rentabilidad manteniendo un compromiso con el medio ambiente y la sociedad; en la actualidad las empresas deben ajustarse a los avances tecnológicos de información y comunicación para que de esta manera puedan enfrentarse a los desafíos que se presentan en la sociedad para mejorar sus rendimientos financieros.

Las investigaciones realizadas ayudaron a las pequeñas y medianas empresas a tener una visión más clara de lo que significa las Responsabilidad Social siendo una estrategia de competitividad que ayude aproximarse al mundo actual mejorando su imagen corporativa, adoptando políticas que ayuden a mejorar su comunicación interna y externa permitiendo tener una cultura organizacional, reconociendo los intereses de los colaboradores, medio ambiente , sociedad y el cumpliendo con las leyes vigentes teniendo una postura amplia y activa beneficiando al desarrollo de los sectores en especial el sector textil motivo de estudio del presente trabajo.

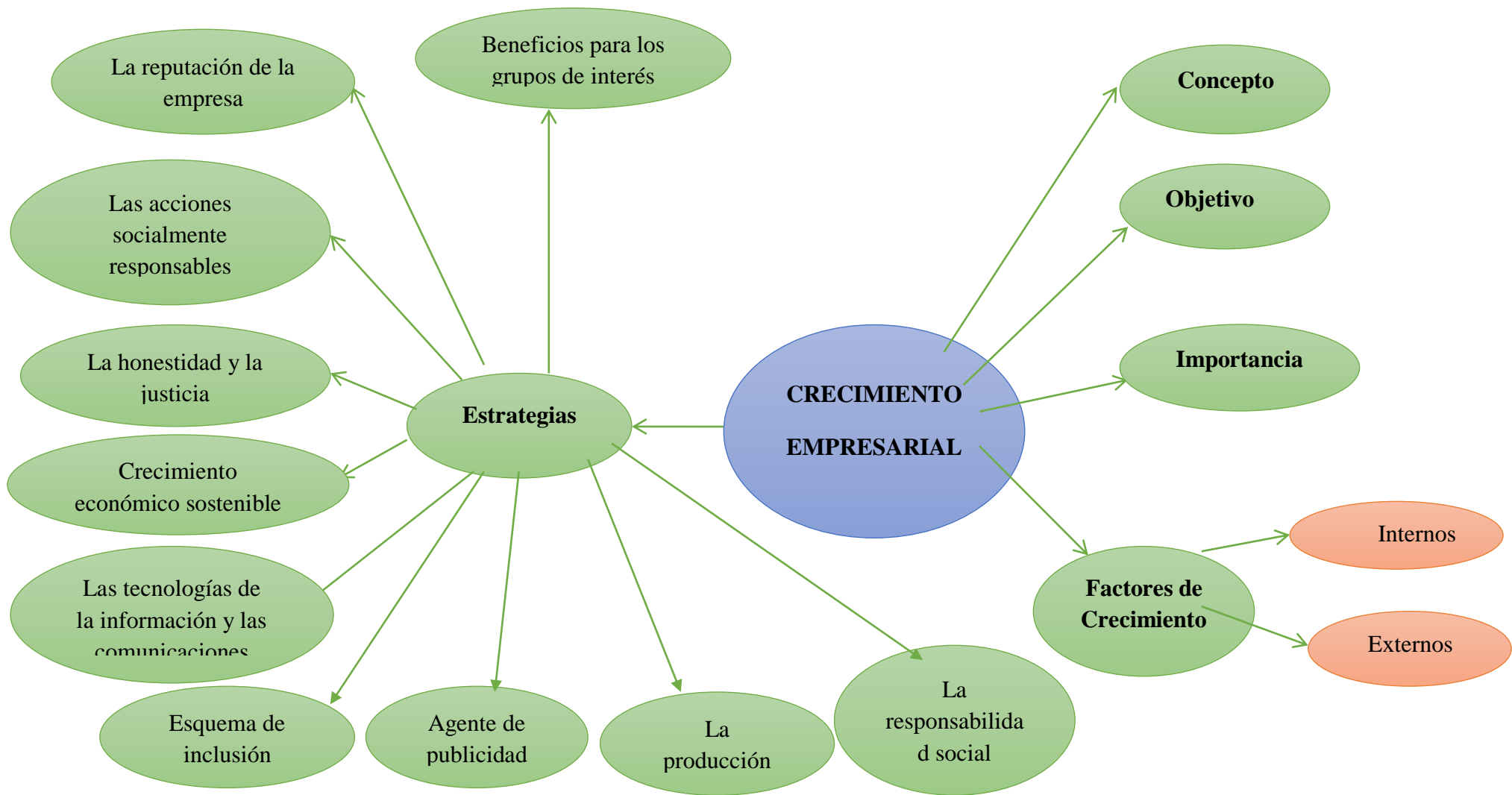
**b. Fundamentación científico - técnica**



**Gráfico 4.** Superordinación de Variables  
**Elaborado por:** Herrera, M (2016)



**Gráfico 5.** Red de Categorías Conceptuales de la variable independiente.  
**Elaborado por:** Herrera, M (2016)



**Gráfico 6.** Red de Categorías Conceptuales de la variable dependiente.  
**Elaborado por:** Herrera, M (2016).

### ***b.1. Descripción conceptual de la variable independiente***

#### **Economía Social**

Según el Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador(2010)entiende a la economía solidaria como:

Una forma de convivencia entre las personas y la naturaleza que satisface las necesidades HUMANAS y garantiza el sostenimiento de la VIDA, con una mirada INTEGRAL, mediante la fuerza de la ORGANIZACIÓN, aplicando los saberes y las prácticas ANCESTRALES para transformar la SOCIEDAD y construir una cultura de PAZ.” Además “en la Economía Solidaria se ve cómo está la vida espiritual de las personas, de hecho, en muchas de las prácticas se incorporan ceremonias que fomentan nuevas relaciones con Dios, con la Naturaleza y el cosmos. Pero además se preocupan si los niños/as y la familia en general está bien, se realizan favores o se preocupan del otro/a. Se fomentan el descanso y la risa. Se buscan que todos/as aprendan, no existe el egoísmo sino más bien, las capacidades que cada uno deben potencializarse; el fin es que las personas y las familias estén bien.

En efecto, la Economía solidaria garantiza un apoyo en la organización ya que está pendiente de la seguridad humana y social, proporcionando un ambiente tranquilo y ameno en el que se puedan desenvolver tanto los colaboradores como sus directivos y de esta forma contribuyan al desarrollo de la comunidad.

Por otro lado, la Zona Económica (2007) define que la Economía Social es un conjunto de agentes:

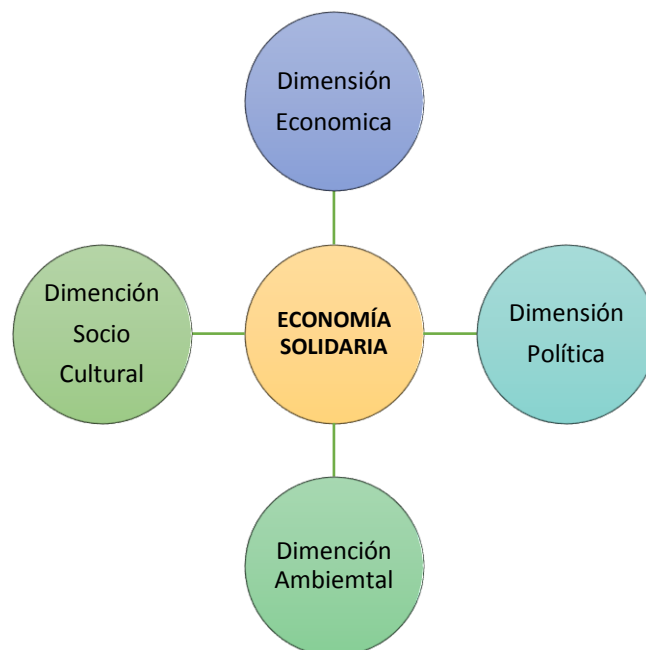
Que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital. (...) La economía social es la parte de la economía integrada por empresas privadas que participan en el mercado, pero cuya distribución del beneficio y toma de decisiones no están directamente ligadas con el capital aportado por los miembros o socios.

Así Econlink (2009) establece que la Economía Social, también llamada Economía Solidaria se refiere:

Al conjunto de aquellas organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, trabajadores, etc., que operan regidas por los principios de participación democrática en las decisiones, autonomía de la gestión y la primacía del ser humano sobre el capital. Las prácticas de estas organizaciones se circunscriben en una nueva racionalidad productiva, donde la solidaridad es el sostén del funcionamiento de las iniciativas. Diferenciándose de la racionalidad capitalista que no es ni solidaria ni inclusiva y de la economía pública que no permite la posibilidad de auto gestionarse.

Por lo tanto, la Economía Social surge en un grupo de organizaciones, asociaciones y trabajadores entre otros y tiene una estrecha relación con el medio ambiente, y las necesidades de los colaboradores con el fin de crear una cultura acogedora, fomentando el respeto y el trabajo justo, para que de esta manera las personas que realizan sus labores se encuentren bien y ayuden a cumplir con objetivos establecidos, fomentando la participación democrática y solidaria.

**Gráfico 7.** Parámetros de la Economía Solidaria



**Fuente:** Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador 2010

**Elaborado por:** Circuitos Económicos Solidarios Interculturales.

De acuerdo con el Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (2010) menciona los siguientes parámetros de la Economía Solidaria:

**Dimensión económica.-** Relacionada con el proceso económico que permite generar procesos de intercambio, sea éstas de producción, transformación, consumo y pos consumo. Lo fundamental es que cada uno de estos elementos que conforman el CESI (Circuitos Económicos Solidarios Interculturales) esté articulado y genere redes de intercambio recíprocas, complementarias, justas y más humanas.

**Dimensión política.-** Está relacionada en el cambio de las situaciones y de vulnerabilidad social que produce los modelos económicos de exclusión y marginación; la economía solidaria es una propuesta paradigmática que busca la transformación de la sociedad, para lo cual propone un nuevo modelo centrado en la redistribución, la reciprocidad, la igualdad y equidad en donde las personas puedan vivir dignamente, con un respeto absoluto a la naturaleza; para ello, plantea cambiar las relaciones de producción que son de dominación y explotación, y cambiar las relaciones de poder que se encuentran concentradas en las grandes empresas. Lo que busca la economía solidaria es el SumakKawsay – Buen Vivir.

Según la Economía y Finanzas Populares y Solidarias (2014) considera que el buen vivir o sumakkawsay es una idea movilizadora que ofrece:

“Alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad. El buen vivir construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas que viven en armonía con la naturaleza, a partir de un cambio en las relaciones de poder.” Así como “fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado.”

**Dimensión ambiental.-** Tener relaciones amigables con el medio ambiente sin tener relaciones antropocéntricas con la naturaleza, no pensar que estamos sobre la naturaleza, sino que somos parte de ella, es decir, un elemento más de ella; que cualquier acción que realicemos afecta nuestro habitar.

**Dimensión cultural.-** La construcción de identidad como elemento que permite el auto constituirse como sujetos y actores políticos; la identidad permite generar autoestima y auto valorización, la identidad permite que nos integremos dignamente a las sociedades para que no nos marginen: si nos excluyen o nos autoexcluimos lo hacemos de manera digna.(Jiménez, 2010)

En este contexto, es necesario mencionar que las dimensiones de la Economía Solidaria tiene una relación con el Plan de Buen Vivir ya que se relaciona de manera económica, política, ambiental y cultural beneficiando el bienestar de todos los miembros de la organización, respetando su identidad y equidad género siendo solidarios, recíprocos y cuidando el medio ambiente, cumpliendo con las leyes y

normas establecidas en el país, para de esta manera se contribuya al desarrollo económico.

### **La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria**

Así la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria define a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2014, pág. 4) como:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Por otro lado la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014) define los siguientes Principios:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y consumo ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural.
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

En virtud de lo expuesto, se concluye que la Economía Popular y Soldaría es una forma de desarrollar la producción y comercialización de bienes de manera organizada, con el fin de generar ingresos económicos futuros en las organizaciones creando una cultura equitativa y solidaria, promoviendo los intereses individuales y colectivos y velando por su estabilidad y existencia.



## **Responsabilidad Social**

Según Hutt citado por Ogliastri y Flores (2012, pág. 92) establece que la “Responsabilidad Social Empresarial es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general.”

En la opinión de Hutt citado por Alfaro y Rivera (2012, pág. 91) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial:

Es la posibilidad de ir más allá de la filantropía, del cuidado-protección del medio ambiente o del logro de beneficios limitados para la organización en su totalidad. Está supeditada a que las empresas puedan manejar e implementar una concepción integral de la RSE, ya que existe una notable carencia de estrategias corporativas para su implementación y para lograr ventajas competitivas.

Por otra parte, la filosofía del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2005, pág. 200) afirman que:

La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Según Aguilera y Puerto (2012, pág. 3) establece que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ofrece:

Una nueva alternativa de “competir”, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización.” Así como “el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.(2012, pág. 5)

Si bien es cierto, la Responsabilidad Social por lo tanto, se constituye una herramienta primordial, base de las organizaciones ya que posee acciones, que guía a cumplir con las leyes y normas establecidas en la sociedad, velando por la seguridad de sus colaboradores, desarrollando una comunicación amplia y concientizando la importancia del medio ambiente al realizar las operaciones, con el fin de adquirir un valor agregado, incorporando estrategias corporativas , permitiéndoles alcanzar una ventaja competitiva la misma que ayude a desenvolverse ante la sociedad.

Según Mellado citado por Enderle (2009, pág. 29) menciona que hace algunas décadas:

Sólo las grandes empresas realizaban y difundían acciones de RSE, producto de que las primeras iniciativas destinadas a su ejecución solían ser muy costosas. No obstante, y a medida que estas prácticas fueron extendiéndose, la RSE ha comenzado a ser un elemento validado, no sólo por las grandes empresas, sino también por las Pymes.

En efecto, la Responsabilidad Social se ha ido difundiendo cada vez más sin importar su costo, sino el beneficio que esta representa al incorporar acciones que contribuyen al desarrollo económico y social por lo que lo emiten no solo en las grandes empresas sino también en las Pymes, permitiéndoles tener una ventaja adicional la cual les ayude a ajustarse al mundo actual.

**Gráfico 8.** Generación de la Responsabilidad Social Empresarial



**Fuente:** Libro (El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe)

**Elaborado por:** Zadek (2003).

**Gráfico 9.** Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

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

**Fuente:** Revista Administración & Finanzas (Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: caso México)

**Elaborado por:** Murdock (2008), Reyno (2006) y Machado (2004).

Es importante destacar tres dimensiones en la RSE establecidas por De la Cuesta y Valor (2009, pág. 147):

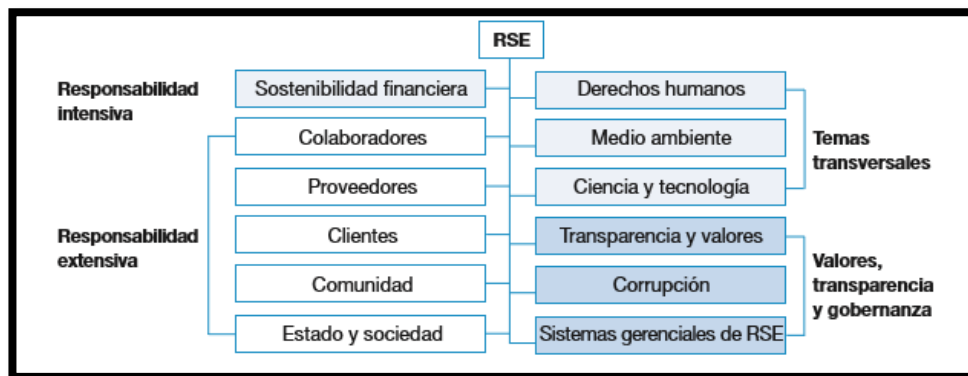
**Responsabilidad económica.** Un comportamiento responsable de la empresa desde el punto de vista económico implica que ésta debe crear valor para: a) el accionista o propietario, b) el cliente, atendiendo a sus demandas (precios competitivos, etc.), c) los proveedores, pagando precios justos por sus productos o servicios, y d) los empleados, ya sean directivos o no, preservando y creando empleo, pagando salarios justos, proporcionando beneficios sociales, formación, estabilidad y motivación.

**Responsabilidad social.** Supone el respeto de la letra y espíritu de las leyes, el respeto de las costumbres y la herencia cultural, así como implicarse en la vida política y cultural. Los dos primeros aspectos requieren que la empresa acepte los estándares legales y socioculturales de la sociedad en la que operan, mientras que el último supone un papel más activo de la empresa, adoptando iniciativas que mejoran el bienestar general de la sociedad.

**Responsabilidad medioambiental.** Puesto que la actividad de la empresa tiene un impacto sobre el medio ambiente, debe procurar satisfacer las necesidades actuales de sus grupos de interés sin comprometer las de las generaciones futuras, contribuyendo así al desarrollo sostenible.

Bajo este contexto, las dimensiones de la responsabilidad Social Empresarial es económica, social y medioambiental las mismas que permiten difundir los valores éticos y sociales para mejorar los niveles de rentabilidad así como también el realizar productos que satisfaga a necesidades de los clientes y esto beneficie a los inversionistas, cumpliendo con las normas y leyes que se hayan establecido en el país manteniendo una conducta responsable.

**Gráfico 10.**Temas claves de Responsabilidad Social Empresarial



**Fuente:** Libro (El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe)

**Elaborado por:** Prado (2004).

Para Aguilera y Puerto citado por Caravedo (2012, pág. 8) presenta tres categorías o clases de Responsabilidad Social: la filantropía, la inversión social y la responsabilidad social empresarial.

**Filantropía.-** La define como la entrega de dinero y otros recursos para ser utilizado en actividades que beneficien a personas desposeídas; por ejemplo: los trabajadores de un grupo de empresas realizan un aporte voluntario y la empresa contribuye con igual cantidad de dinero para ser otorgada a una o varias fundaciones.

**Inversión social.-** Cuyas actividades involucran el mejoramiento de la condición de vida de la comunidad e incrementan la reputación de la empresa pero no forman parte de la estrategia; por ejemplo: capacitación a personas de una comunidad específica para mejorar su calidad de vida, construcción de parques, diagnóstico nutricional, entre otros.

**La responsabilidad social empresarial.-** Se presenta cuando las actividades que benefician a otras personas o grupos hacen parte de una estrategia empresarial, generan ventajas competitivas y contribuyen a asegurar la diferenciación de la empresa frente a los competidores; por ejemplo: trabajar en ambientes de conflicto realizando intervenciones (como el apoyo a grupos comunitarios) orientadas a minimizar ataques a la infraestructura de la empresa; promover la sustitución de productos contaminantes por los productos que fabrica la empresa; integrar los objetivos organizacionales con los de algunos de sus grupos de interés para eliminar acciones ilegales en contra de la compañía, entre otras.

Al respecto se puede concluir que las categorías de la Responsabilidad Social Empresarial se enfoca en beneficiar a miembros de la organización velando por el interés mutuo, con el fin de promover productos que no ateten contra el medio ambiente ya sean desechos químicos o colorantes como lo es en el sector textil y realizando capacitaciones al personal tanto administrativo como el de producción, en un ambiente acogedor ya sea en áreas verdes o hosterías generando así una cultura responsable y colaborativa.

### **Grupos de interés o Stakeholders**

Según el criterio de Aguilera citado por Weiss (2012, pág. 11) define que los Grupos de interés es:

Cualquier individuo o grupo que pueda afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización. En el mismo sentido, Freeman “indica que los stakeholders se definen como los grupos o personas que “pueden afectar el logro de los objetivos de una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos”. Además Daft “dice que son los interesados en la organización, son cualquier grupo dentro o fuera de ella a quienes afecta su desempeño.

En otras palabras, Cardona y Hernández citado por Freeman (2011, pág. 96) establece a los stakeholders como:

Aquellos entes que son afectados o intervienen de manera directa o indirecta en el proceso operativo de la empresa. Este planteamiento es fundamental para el análisis teórico de la RSE, pues permite integrar a los grupos de interés en la acción de toma de decisiones en las organizaciones.

### **Interrelación con los Grupos de Interés**

Así Aguilera citado por Freeman (2012) por su parte, expone la teoría de los grupos de interés; en ella expresa la necesidad que tienen las empresas de gestionar las relaciones con los grupos específicos de stakeholders de un modo orientado a la acción y plantea los tres niveles de análisis que considera importantes para entender la teoría y, específicamente, el tipo de interrelaciones que surgen en este contexto: 1) Nivel de relaciones; 2) nivel de proceso; 3) nivel de transacción.

A nivel relacional, la empresa debe dejar claras las relaciones con los stakeholders, determinando cuáles son sus principales grupos de interés. A nivel de proceso, la teoría de los grupos de interés implica enriquecer procesos comerciales estratégicos atendiendo a grupos de interés múltiples. La gestión de los stakeholders en el ámbito transaccional hace referencia a las negociaciones entre los directivos y los grupos de interés.

En este sentido, los grupos de interés son una clave importante, ya que contribuyen al desarrollo y desempeño en una organización con el fin de cumplir los objetivos deseados promoviendo una estrecha relación y comunicación con los directivos, además permitiendo difundir estrategias que beneficien el ámbito comercial, generando un aporte para mejorar la toma de decisiones y de esta manera mejorar el rendimiento de las empresas.

### **Características**

Por otra parte, Arcas y Briones citado por el Foro de Expertos de RSE establece, entre otros, los siguientes características de la RSE (2009, pág. 148).

- **Integradora**, al tratarse de un proceso abierto en el que tienen cabida todos los agentes de la sociedad que, en un momento dado, se ven afectados por la actividad de la empresa.
- **Participativa**, puesto que es necesario conocer las demandas de los grupos de interés mediante los procedimientos y mecanismos de diálogo adecuados.
- **Extensiva**, dado que toda la organización debe ser partícipe de los valores que supone la RSE.

- **Transparente**, mediante la información y diálogo con los grupos de interés.
- **Sostenible**, ya que la empresa debe generar valor social, económico y medioambiental.

En consecuencia, las características de la Responsabilidad Social Empresarial engloba el desarrollo de los grupos de interés proporcionando un diálogo que oriente a difundir los planes y programas de RSE que beneficien el medio ambiente y la seguridad de sus colaboradores cultivando valores éticos y sociales, y manteniéndose atentos ante la demanda que se surge en la sociedad.

En términos de evaluación, según Soto (2016) , se establecen las Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial:

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

De lo citado se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial garantiza que las organizaciones utilicen al máximo los recursos tanto humanos, económicos y medioambientales, motivando a los empleados a través de capacitación para que de esta manera los empleados se sientan a gusto y cumplan con los valores establecidos, creando una cultura participativa la cual permita minimizar los costos y de esta manera se incrementen beneficios económicos para sus inversionistas, creando

productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores basándose en opiniones de los mismos.

Según Cardona y Hernández citado por Reynon (2011, pág. 94), establece que la RSE atiende a tres componentes claves, que son:

- **Integral**, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- **Gradual**, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- **Proporcional**, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

### **Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.**

**Transparencia:** Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

**Materialidad:** Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

**Verificabilidad:** Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

**Visión amplia:** La organización debe centrar sus objetivos de Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

**Mejora Continua:** La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización.

**Naturaleza Social de la Organización:** La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización. (2011, pág. 95)

Interpretando lo manifestado se puede entender que los principios de la Responsabilidad social son una guía de las acciones que debe establecer las empresas, los cuales les permite desenvolverse en la actualidad, además de fomentar



una mentalidad responsable, satisfaciendo las necesidades de sus colaboradores, contribuyendo así a mejorar la toma de decisiones, generando un modelo de desarrollo económico sostenible el mismo contribuya en la supervivencia de la organización.

A pesar de las ventajas de la RSC, hay razones a favor y en contra las cuales se establecen en el siguiente cuadro:

**Gráfico 11.** Razones a Favor y en Contra de la Responsabilidad Social Empresarial.

RSC/Razones	A favor	En contra
1	Las empresas son parte integrante de la sociedad en general.	Las empresas deben dedicarse a lo que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente desea de la forma más eficaz posible.
2	Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados).	Los recursos de la empresa deben dirigirse según el principio del máximo beneficio.
3	La RSC es rentable a medio y largo plazo.	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones.
4	Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad.	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios.
5	Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman sus responsabilidades.	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y el político.

**Fuente:** Revista Dialnet (Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, Capital Intelectual y teoría institucional).

**Elaborado por:** Díez de Castro 2002.

## ***b.2. Descripción conceptual de la variable dependiente***

### **Gestión Financiera**

Para Terrazas (2009, pág. 57) la Gestión Financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de:

Planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización.

El autor Zúñiga (2014) menciona que la Gestión Financiera consiste en administrar:

Los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar. En una empresa esta responsabilidad la tiene una sola persona: el gestor financiero. De esta manera podrá llevar un control adecuado y ordenado de los ingresos y gastos de la empresa.

### **Funciones de la Gestión Financiera:**

- La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.
- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.(Zuñiga , 2014)

La Gestión Financiera cumple con el Proceso Administrativo, el cual permite desenvolverse en el entorno social, para que de esta manera se genere mayores beneficios económicos futuros, además ayuda a tener un mayor control sobre los recursos a utilizar para no exista excedentes, y lo que se utilice sea de manera equilibrada y suficiente, monitoreando los ingresos y gastos, supervisando el rendimiento en las organizaciones los cuales permitan alcanzar los objetivos preestablecidos.

### **Análisis Financiero**

Así Nava citado por Hernández (2009, pág. 609) define el análisis financiero como: “Una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos.”

Además El análisis financiero es un instrumento disponible para la gerencia, que sirve para predecir el efecto que pueden producir algunas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de la empresa; decisiones como la venta de una dependencia, variaciones en las políticas de crédito, en las políticas de cobro o de inventario, así como también una expansión de la empresa a otras zonas geográficas. Nava citado por Brigham y Houston (2009, pág. 610)

“En efecto, el análisis financiero es una herramienta clave para el manejo gerencial de toda organización, ya que contempla un conjunto de principios y procedimientos empleados en la transformación de la información contable, económica y financiera que, una vez procesada, resulta útil para una toma de decisiones de inversión, financiación, planeación y control con mayor facilidad y pertinencia, aunado a que permite comparar los resultados obtenidos por una empresa durante un lapso de tiempo determinado con los resultados de otros negocios similares.” (Nava Rosillón, 2009, pág. 610)

Para (Correa García, pág. 5) citado por Ortiz establece que “el análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los Estados Financieros y los datos operacionales de un negocio. ”

De lo expuesto anteriormente, el Análisis financiero ayuda a mostrar la situación en la cual se encuentra la empresa, además ayuda a pronosticar las consecuencias al tomar decisiones, también regula el cumplimiento de los principios y procedimientos empleados en la organización, en efecto permite realiza la interpretación y comparaciones de los resultados obtenidos con empresas similares, al realizar un diagnóstico económico.

El análisis financiero y la planeación financiera tienen por objeto:

- Transformar la información financiera de modo que pueda utilizársela para estar al tanto de la posición financiera de la empresa.
- Evaluar los requerimientos de producción, y hasta qué punto es posible satisfacerlos.
- Determinar si se habrá de requerir financiamiento adicional.(Correa García, pág. 6).

Cabe mencionar el objeto de la Gestión Financiera es administrar de manera apropiada la utilización de los recursos en la producción, a más de vigilar la situación financiera de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de financiación, las

mismas que permita incrementar las rentabilidad, proporcionando mayores ingresos a los inversionistas, con el fin de asegurar la situación financiera de la empresa.

Es claro que dentro del análisis financiero los estados financieros constituyen un insumo fundamental, por lo tanto se requiere de su entendimiento y aprehensión con el fin de incursionar en otras temáticas mucho más profundas y modernas que revisan al análisis de una característica que es vital para lograr la generación de valor ; la integridad. Por otro lado el” análisis financiero es un proceso mediante el cual se descompone la realidad empresarial (el todo) con el fin de conocer en detalle cada uno de sus elementos principales. El estudio de las partes integrantes se debe realizar con un enfoque integral, de tal manera que las conclusiones obtenidas se complementen y vayan en la misma dirección en beneficio de la entidad objeto de estudio.(Correa García, pág. 6)

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

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

- Entorno macroeconómico.
- Marco jurídico general.
- Política local.
- Economía y política internacional.
- Normas contables y financieras específicas del sector.
- Procesos de planeación organizacional. (Planes, estrategias y ventajas competitivas).
- El Sistema de Control Interno. (Correa García, pág. 6)

En consecuencia, el análisis financiero muestra la realidad de la organización la cual permite conocer con detalles cada área que lo conforman, además no solo se encarga de monitorear los valores monetarios sino también su entorno, cumpliendo con las normas y políticas contables establecidas en el sector, la cual ayude a tener información suficiente sobre su situación económica actual de las empresas.

## **Crecimiento Empresarial**

Aguilera y Puerto citado por Blank (2012, pág. 3) define al Crecimiento Empresarial como un objetivo inherente; “Todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito.”

Algunos autores han planteado definiciones del término “crecimiento”; entre ellos Aguilera y Puerto citado por Cardona y Cano (2012, pág. 13), quienes expresan que “el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna.”

Según Puerto y Aguilera citado por Canals (2012, pág. 14), se entiende por “crecimiento”:

La expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países.” Además para Chara “el crecimiento permite que una empresa logre conseguir a los mejores empleados y los conserve, y como es bien sabido, las capacidades, habilidades y competencias del personal se podrían constituir en fuente de ventaja competitiva. “Así como también “es el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. Blázquez(2006, pág. 172)

Así Blázquez, Dorta y Verona citado por Hax y Majluf estiman que el Crecimiento es:

Un medio importante a través del cual satisfacemos los intereses de nuestros empleados, accionistas y clientes. La gente de gran capacidad busca oportunidades de desarrollo y progreso personal que pueden lograrse en un ambiente de crecimiento. Nuestros accionistas buscan una rentabilidad superior al promedio, la cual es más probable obtener a través de una compañía en crecimiento. “Igualmente “En este sentido, la adopción de una estrategia de crecimiento permite distinguir, por un lado, problemas de origen cualitativo, relacionados con la necesidad de cambios en la estructura, métodos de dirección y de control, etc.; por otro, problemas de tipo cuantitativo derivados de las demandas de recursos para la inversión y financiación que dicho crecimiento genera Blázquez, Dorta y Verona citado por Salas Fumás.(2006, pág. 168)

En consecuencia, el Crecimiento Empresarial ayuda a que las empresas puedan expandirse a varios lugares ya sea ciudades o países con el apoyo de sus recursos humanos y materiales, además permite incorporar empleados competentes los cuales ayuden a incrementar su capacidad productiva, cuidando de su imagen corporativa y el bienestar institucional, es decir satisfaciendo los interés tanto de sus colaboradores como el de los directivos, además permite distinguir los problemas tanto cualitativos como cuantitativos los cuales ayudan a garantizar su permanencia a través de una ventaja competitiva.

### **Objetivo**

La estrategia de crecimiento consiste en buscar un ritmo de desarrollo compatible con su capacidad de financiación y control del crecimiento. Este objetivo de crecimiento equilibrado es forzado a la vez por factores humanos (crecimiento controlable) y por factores financieros (crecimiento sostenible).(Blázquez Félix, Dorta José, Verona María, 2006, pág. 170)

### **Importancia**

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

Entre tales cambios cualitativos, el de mayor significado y resultado es el relacionado con las personas (sobre todo en lo relacionado con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control), pues son ellas quienes en últimas se encargan de generar los cambios; sin desconocer, claro, que

también intervienen algunas variables que por más que se quieran controlar no lo permiten y pueden afectar considerablemente los resultados esperados (todo lo relacionado con el medio ambiente general y específico).(Aguilera y Puerto, 2012, pág. 15).

En virtud de lo expuesto, el crecimiento empresarial proporciona cambios los cuales guían a las empresas a llegar al éxito, considerando los cambios tanto cuantitativos como cualitativos es decir teniendo en cuenta el crecimiento económico así como también manteniendo un control sobre las estrategias que la empresa vaya a aplicar, tomando en consideración las afectaciones de las mismas sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente.

### **Factores de crecimiento**

Por otro lado Aguilera y Puerto citado por Blázquez, Dorta y Verona(2012, pág. 16), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos:

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

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

En este sentido, cabe mencionar que el Crecimiento Empresarial posee dos factores tanto internos como externos los cuales intervienen en el volumen de ventas para que así las organizaciones tengan mayores beneficios, cumpliendo los gustos, sus

expectativas y necesidades de los clientes a través del producto ofertado, promocionándolos para que los clientes lo conozcan y lo identifiquen.

## **Estrategias**

A continuación se plantean algunas alternativas estratégicas que permiten evidenciar la relación entre el crecimiento empresarial y la Responsabilidad Social (Aguilera y Puerto, 2012, pág. 17):

**Beneficios para los grupos de interés:** El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas de Responsabilidad Social Empresarial en diferentes líneas (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012)

**La reputación de la empresa:** “estima que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar sus estatus moral y socioeconómico”. En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores.

**Las acciones socialmente responsables:** Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo. Aguilera y Puerto citado por Bateman & Snell (2012, pág. 18)

**La honestidad y la justicia:** Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generarle grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva



cuando se evidencia deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa.

En las cuatro primeras estrategias podemos mencionar sobre los beneficios de los grupos de interés, lo cual al incrementar las ventas se genera fuentes de empleo y consigo es importante realizar capacitaciones a los colaboradores en áreas verdes lo cual motive al desarrollo laboral, así como también la reputación de la empresa el cual es un factor primordial para posesionarse en el mercado , además ayuda a mantener una rentabilidad beneficiosa a los accionistas promoviendo el crecimiento, asimismo las acciones socialmente responsables en la que las empresas tiene que actuar de manera ética para enfrentarse a los problemas que se presentan en la sociedad.

Finalmente la honestidad y la justicia, los cuales se presentan al surgir problemas en la organización por lo cual es considerable que los involucrados enmienden los errores con actividades sinceras y responsables.

A continuación se presentan las siguientes estrategias:

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

**Las tecnologías de la información y las comunicaciones:** El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la empresa se hace “visible” al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra. Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/ servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la RSE. Estos dos nuevos factores influyen potencialmente en la selección de determinadas marcas, productos y servicios que ofrecen las empresas que están comprometidas abiertamente con la sociedad y con el medio ambiente antes de preferir las marcas, los productos o los servicios de

aquellas empresas que no aportan ningún tipo de beneficio para la sociedad. Hoy, el consumidor tiende a convertirse en un consumidor socialmente responsable.

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

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

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

**La responsabilidad social interna:** El crecimiento de la empresa se ve beneficiado al mejorar la confianza y el compromiso de los empleados, se perfecciona la motivación y se crea la cultura organizacional que propicie la generación de valor agregado en los productos o servicios, la creatividad y la innovación. La calidad de vida de los empleados de la organización debe reflejar el compromiso que tiene la empresa con prácticas responsables que los ayuden a aportar como individuos al mejoramiento de la sociedad. (Aguilera y Puerto, 2012, pág. 17)

En las últimas estrategias podemos mencionar que en la actualidad las empresas buscan establecerse de manera sostenible, para que de esta manera se garantice el futuro, promoviendo la utilización de la tecnología de información y comunicación la cual permite acceder a cualquier tipo de información, la misma que es utilizada por los clientes al realizar cualquier tipo de compra, sin dejar de lado la publicidad, la misma que se da a conocer a los grupos de interés, respetando los recursos humanos y ambientales, fomentando una cultura responsable y aumentando el compromiso de los empleados y los directivos a crear productos y servicios, que lleve consigo un valor agregado beneficiando el desarrollo de la sociedad.

**c. Preguntas directrices y/o hipótesis.**

***c.1. Preguntas directrices***

-¿Cómo se diagnosticó el Grado de Responsabilidad Social en el sector textil del cantón Pelileo.?

-¿Cómo se evaluó el crecimiento empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

- ¿Que alternativa de solución permita el mejoramiento del crecimiento empresarial en función de la Responsabilidad Social en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.?

***c.2. Hipótesis***

La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con el Crecimiento Empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **a. Modalidad, enfoque y nivel de investigación**

##### ***a.1. Modalidad***

La presente investigación se encuentra bajo la modalidad de campo, bibliográfica-documental.

Esta investigación reúne la información necesaria para ser de campo porque:

Está recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómeno estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen; en la investigación de campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, si se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que se van observando, si se trata de buscar explicación para un fenómeno, el investigador y sus auxiliares se ponen en contacto con el mismo para percibir y registrar las características, condiciones, frecuencia con que el fenómeno ocurre, etc. (Moreno, 1987, pág. 15)

Además Herrera, Medina & Naranjo (2004, pág. 95) define en su texto a la Investigación de Campo de la siguiente manera: “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen. En esta modalidad el investigador toma en contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.”

Sobre esta modalidad Arias (2006, pág. 31) menciona que la Investigación de Campo es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimenta. En otras palabras, es aquella que implica el

contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática.”

Se utiliza esta investigación de campo porque los datos fueron tomados en las instalaciones de las Pymes del Cantón Pelileo, que es el lugar de los hechos, toma contacto en forma directa con la realidad y en el lugar se producen los acontecimientos.

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta previamente establecida por el investigador, en las cuales los involucrados deben responder a las preguntas formuladas en relación a las variables de estudio. Por lo que, se logró recabar información trascendental que facilitará la verificación de la hipótesis y posteriormente a la formulación de conclusiones y recomendaciones.

### **Investigación Bibliográfica-Documental**

A fin de contar con mayor información referente a la problemática del sector textil se ha recurrido a información de libros, revistas, periódicos, que guíen en el proceso de adopción de una cultura de Responsabilidad Social en el sector textil del cantón Pelileo.

Según Bernal (2006, pág. 110) sostiene que la investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. Ciertamente, el objetivo de este tipo de investigación radica fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada.

En palabras de Hernández citado por Bernal (2006, pág. 18) concluye que la investigación documental:

Depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos entendiendo por estos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan a información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento.

De igual manera, Herrera, Medina & Naranjo (2004, pág. 95) define en su texto Investigación de Bibliográfica-Documental de la siguiente manera: “Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó datos de bibliografías especializadas, los mismos que nos ayudaron a conocer las diversas teorías, parámetros y técnicas siendo el soporte primordial de este trabajo, las cuales fueron aplicadas a las Pymes del sector Textil del Cantón Pelileo.

Finalmente, la investigación se ha ejecutado principalmente mediante la revisión de documentos de tipo escrito tales como libros, periódicos, revistas indexadas, estudios y proyectos relacionados con las variables de Responsabilidad Social y el Crecimiento Empresarial.

## ***a.2. Enfoque***

El desarrollo de la presente investigación se orientará con el siguiente enfoque:

### *Enfoque cuali- cuantitativo*

Así, Hernández, Fernández y Baptista (2011) señala que el enfoque mixto representa:

El más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.”

“Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio

(“forma modificada de los métodos mixtos”).(Sampieri, Collado & Lucio, 2006, pág. 546)

Por tratarse de investigación de carácter social la modalidad es cuali-cuantitativa; la primera privilegia al investigador el manejo subjetivo en la investigación de los hechos y fenómenos, y la información almacenada puede diferir entre los investigadores sin embargo, se complementa con la metodología cuantitativa porque los resultados de la investigación de campo serán sometidos a análisis numéricos con el apoyo de la estadística.

### ***a.3. Nivel de investigación***

Con la finalidad de profundizar la investigación se ha utilizado la investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria “Es una metodología más Flexible de mayor amplitud dispersión y estudio poco estructurado. Con la finalidad sondear un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular”(Herrera, Medina, & Naranjo, 2004).

Conforme lo expresado, se utilizó la investigación de tipo exploratoria, la misma que nos sirvió para investigar un tema no muy común, puesto que esta investigación es más amplia al momento de recopilar datos los cuales ayudaron a comprobar la hipótesis.

Así Bernal (2006) menciona que la investigación descriptiva es:

Uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Es así que, Hernández citado por Vargas (2005, pág. 17) define en su texto investigación descriptiva de la siguiente manera:

Los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Describir a la recolección de datos, en el caso de un estudio cuantitativo se refiere a medir y para los cualitativos, recolectar información. Este tipo de estudio busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

A lo cual Arias (2006) concluye que la investigación descriptiva consiste:

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

Con esta investigación se ha determinado los detalles del problema desde su origen y desarrollo, manifestando la realidad actual en la que se encuentran las Pymes del sector Textil, identificando sus falencias y necesidades, las cuales serán proporcionadas en las instalaciones de las Pymes del cantón Pelileo, las mismas que ayudaran a establecer las conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente, puedo manifestar que las variables estudiadas se relacionan, lo cual ha conllevado a un entendimiento total del fenómeno al que se hace referencia y a la aceptación de la hipótesis establecida.

## **b. Población, muestra y unidad de investigación**

### ***b.1. Población***

Bajo los criterios de Herrera, Medina & Naranjo (2004, pág. 107) definen en su texto a la Población de la siguiente manera:

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en la que ocurre un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los



elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

Así también Isern, Gallego & Segura (2006, pág. 55) menciona a la población de la siguiente manera:

Población (o universo): Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara en función de estos dos tipos de población.

De acuerdo con Arias (2006, pág. 81) establece que la población: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

Para efectos de la presente investigación, la población está constituida por las pequeñas y medianas empresas del sector textil bajo este contexto, la población considerada para el proyecto son 656 PYMES del sector Textil, de acuerdo con las cifras presentadas por el GAD Gobierno Autónomo Descentralizado las cuales se encuentran en la ciudad de Pelileo.

Finalmente, se puede afirmar que, para el desarrollo de la presente investigación, se cuenta con una población finita, debido a que se conoce con certeza el número de elementos objeto de estudio a las cuales se les aplico las encuestas respectivas.

## ***b.2. Muestra***

Blázquez (2001, pág. 127) considera que la muestra es una parte:

Más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultado sobre la totalidad del universo investigado.

Por otra parte Herrera, Medina & Naranjo(2004, pág. 107) define a la Muestra de la siguiente manera:

La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica, la más eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es lo que se conoce como error de muestreo (E); Por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo, y por lo tanto existe mayor confiabilidad en sus resultados.

Tomando en cuenta la población investigada, fue necesario la determinación de la muestra, en virtud del cual, a fin de optimizar tiempo y recursos, obteniendo resultados favorables.

Bajo este contexto, para la determinación del número de elementos con los cuales se trabajó, y la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N = Población

e = Error de muestreo = 0,05 => 5%

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 (656)}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (656)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{630.0224}{2.6004}$$

$$n = 242,279 \cong 242 \text{ empresas}$$

Mediante el proceso de recolección de información primaria se ha trabajado con un total de 242 empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir.

En este sentido, es importante recalcar que en el Cantón Pelileo cuenta con un registro actualizado de pequeñas y medianas empresas, por lo cual se ha trabajado con un listado proporcionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pelileo.

Al realizar la investigación al cantón Pelileo, vi necesaria realizar las encuestas a las microempresas debido a que la gran mayoría de pelileños son artesanos y se dedican a la fabricación del jeans, siendo este el factor principal de sus ingresos económicos.

### ***b.3. Unidad de investigación***

La presente investigación se realizó en las instalaciones de las Pymes tomadas por muestreo estadístico.

### **c. Operacionalización de las variables**

Así también Herrera, Medina y Naranjo (2004, pág. 118) mencionan que la Operacionalización de las Variables es:

Un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano operativo, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información.

Según Arias (2006, pág. 62) manifiesta que aun cuando la palabra “operacionalización” no aparece en la lengua hispana, este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. Por ejemplo, la variable actitud no es directamente observable, de allí que sea necesario operacionalizarla o traducirla en elementos tangibles y cuantificables.

En este sentido cabe mencionar que Chavarría (2002, pág. 32) define en su texto Operacionalización de las variables de la siguiente manera:

El proceso de llevar una variable de un nivel abstracto a un plano operacional se denomina Operacionalización, y la función básica de dicho proceso es precisar o concretar al máximo el significado o alcance que se otorga a una variable a un determinado estudio.

Es necesario llegar a la Operacionalización de las variables, lo que se traduce en el establecimiento de significados para los términos del estudio, y en la estipulación de operaciones o situaciones observables, en virtud de lo cual algo quedara ubicado en determinada categoría o será medido en cierto aspecto.

Saldaña y Alsamora (2010, pág. 260) menciona que la Operacionalización de las variables de la siguiente manera: “Definición de esa variable (conceptualización) y elección del sistema de cuantificación a que será sometida para evaluar su impacto en el problema de estudio”.

La operalización intentó instaurar parámetros los cuales sirvieron para la evaluación de las variables estudiadas.

**c.1. Variable independiente**

**Tabla 1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial**

Conceptualización	Dimensiones/Categorías	Indicadores	ITEMS	Técnica/Instrumento
<p>“Una nueva alternativa de “competir”, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización.” Así como “el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.”(Aguilera y Puerto, 2012, pág. 5)</p>	Económica	Evaluación Económica y nivel de Ventas.	1.- Cómo calificaría la rentabilidad de la Empresa? 2.- Cómo calificaría los ingresos por ventas en su empresa?	<p>Encuestas Dirigido a : Directivos / Propietarios de las empresas del sector textil del cantón Pelileo.</p>
	Legal	Cumplimiento de leyes y Normas establecidas en el país.	3.- ¿En qué medida considera que las Empresa cumple con las normas y leyes en lo referente a la Responsabilidad Social Empresarial?	
			4.- ¿Cómo calificaría a su empresa con relación al seguro, de trabajo, salud y seguridad?	
	Ambiental	Acciones para proteger el medio Ambiente.	5.- ¿En qué medida, considera usted que la empresa tiene un control sobre el manejo de los residuos o desechos?	
			6.- ¿Cómo calificaría el uso de recursos en el proceso de producción del producto?	
	Filantropía	Recursos económicos y materiales destinados a proyectos solidarios.	7.- ¿Cómo calificaría la comunicación en su empresa en lo que respecta a los temas negativos que afectan la comunidad?	
			8.- ¿Cómo calificaría las actividades que realiza la empresa con respecto a patrocinios, donaciones y financiación?	

**Elaborado por:** Herrera, M. (2016).

**c.2. Variable dependiente**

**Tabla 2.** Variable Dependiente: Crecimiento Empresarial

Conceptualización	Dimensiones/Categorías	Indicadores	ITEMS	Técnica/Instrumento
<p>Aguilera y Puerto citado por Blank(2012, pág. 3) define al Crecimiento Empresarial como un objetivo inherente; "Todas las organizaciones buscan crecer, con el fin de obtener un beneficio que les permita ser sostenibles, crear una imagen corporativa positiva, implementar el bienestar institucional y garantizar su permanencia y consolidación en el ámbito empresarial; la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir con este propósito."</p>	Economía Equilibrada.	Ingresos por Ventas	<p>9.- ¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de la empresa?</p> <p>10.- ¿En qué medida los ingresos de la empresa son autosustentables?</p>	<p>Encuestas Dirigido a : Directivos / Propietarios de las empresas del sector textil del cantón Pelileo.</p>
	Tecnología de Información y Comunicación	Maquinaria y Tecnología amigable con el medio ambiente	11.- ¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias que disminuyan el impacto ambiental?	
	Stakeholders	Talento Humano y Motivación	12.- ¿En qué medida considera usted que la empresa proporciona incentivos a sus empleados?	
	Responsabilidad Social Interna		13.- ¿Cómo calificaría las capacitaciones que la empresa brinda a sus empleados?	

**Elaborado por:** Herrera, M. ( 2016).

## **d. Descripción detallada del tratamiento de la información**

### ***d.1. Plan de recolección de la información***

De acuerdo con **Moreno & Gallardo** (1999) “La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos”

De acuerdo con **Galeano** (2004, pág. 36) define en su texto plan de recolección de la información de la siguiente manera:

El plan de recolección de la información señala cuales son las estrategias de recolección de datos más adecuados de acuerdo a las personas interpeladas, el grado de familiaridad con la realidad analizada, la disponibilidad de tiempo del investigador, el nivel de madurez del proceso investigativo y las condiciones del contexto que se analiza.

El plan de recolección de información tiene dos componentes básicos: definición de estrategias de muestreo y selección de los participantes. Estos dos componentes se guían por los criterios de pertinencia, entendida como identificación y logro del concurso de los participantes para aportar la información que se requiere, y adecuación, es decir, contar con datos suficientes y disponibles.

Comprende el conjunto de elementos y estrategias a emplearse durante el proceso de recolección de datos relevantes para la verificación de hipótesis de acuerdo con el enfoque escogido. En este contexto, el plan para la presente investigación respondió a las siguientes preguntas:

**Tabla 3.** Plan de Recolección de la información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	La recolección de información permitirá cumplir con el objetivo general de la investigación que es: Analizar el grado de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial de las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Las PYMES del sector del cantón.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La recolección de datos estará orientada a descubrir la Responsabilidad Social Empresarial y Crecimiento Empresarial en las Pymes del Sector Textil del Cantón Pelileo.
4.- ¿Quién o quiénes?	La obtención de información será responsabilidad del investigador.
5.- ¿A quiénes?	Los individuos que proporcionaran la información son el gerente o administradores de las Pymes Textiles.
6.- ¿Cuándo?	Del 10 al 25 de Enero del 2017.
7.- ¿Dónde?	El lugar seleccionado será el Cantón Pelileo, en la ubicación física de cada planta productiva.
8.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez.
9.- ¿Cómo?	La técnica principal que se utilizará para obtener información será la encuesta, por cuanto constituye un método descriptivo.
10.- ¿Con qué?	El instrumento que se utilizara en la investigación consiste en una encuesta previamente estructurada, el cual contiene exclusivamente preguntas cerradas.

Elaborado propia en base a Herrera, Medina & Naranjo

La encuesta consta de dos partes de dos partes: la primera plantea los objetivos e instrucciones generales de la encuesta; y la segunda plantea las preguntas de investigación, los cuestionarios incluyeron preguntas cerradas y de selección



múltiple a fin de facilitar su tabulación. Su resolución fue de carácter individual y la forma de contestarse fue de selección, con un tiempo para responder de 10 minutos.

#### ***d.2. Plan de procesamiento de la información***

Es una parte de la serie de documentación técnica y metodológica que se elaboró con el fin de facilitar el cumplimiento de la norma.

“Tuvo como propósito facilitar las decisiones relacionadas con la captura, codificación, validación y explotación de información”.(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

Parafraseando a Herrera, Medina & Naranjo (2004, pág. 138) para el caso del presente estudio, el procesamiento de datos comprendió:

- a) Revisión crítica de la información recogida,** Es el estudio de la información contradictoria e incompleta etc.
- b) Repetición de la recolección,** algunas veces de forma personal, permite corregir fallas en las respuestas.
- c) Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis,** aplicación de la estadística, la misma que ayuda a determinar los resultados.

En lo referente a la presentación de datos, ésta se efectuara mediante tres procedimientos diferentes:

- **Representación Escrita:** Se aplicó cuando los datos no fueron numerosos.
- **Representación Tabular:** Se empleó cuando los datos numéricos requirieron ser ordenados en filas y columnas, para una mejor comprensión
- **Representación Gráfica: interpretación de la información de manera sencilla a través de gráficos estadísticos.**

Cabe indicar que tanto la tabulación de los datos como la representación de resultados, será realizada mediante el programa Microsoft Excel, el cual permitirá procesar de manera inmediata los datos recopilados.

### ***Plan de análisis e interpretación de resultados***

Para el análisis de los resultados se empleó la estadística descriptiva a través del SPSS 21 para facilitar la tabulación de los datos.

- a) **Análisis de los resultados estadísticos**, intento destacar la presencia de tendencias o relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- b) **Interpretación de los resultados**, se lo realizó en base al marco teórico.
- c) **Comprobación de hipótesis**. Se utilizó el método estadístico mediante el Chi Cuadrado.
- d) **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones**. Las conclusiones son de acuerdo a los objetivos específicos y las recomendaciones se establecen a través de los datos recolectados en la investigación (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 142).

### **e. Validez y Verificación del Cuestionario**

El análisis de fiabilidad fue desarrollado mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach el cual “es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados”( Oviedo Celina, Campo Adalberto, 2005, pág. 575). EL alfa de Cronbach permite medir la confiabilidad del cuestionario. Este análisis deja la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría la fiabilidad de la prueba así no se tome en cuenta algunos ítems.

Por otro lado el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. Cuando los datos tienen una estructura multidimensional el valor del alfa de Cronbach será bajo. Es decir, no se observa una consistencia en las puntuaciones que forman el constructo teórico que se desea medir.” (Frías, 2014, pág. 2)

En palabras de Frías citado por George y Mallery (Frías, 2014, pág. 3) establece la siguiente escala para la evaluación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- **Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno**
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

De acuerdo a la presente escala es muy claro dar a conocer el análisis de fiabilidad, en el cual el Alfa inicial tomando en cuenta las 27 preguntas del cuestionario fue de 0,648 lo cual es un valor no aceptable. Sin embargo, al conceptuar como innecesarias algunas de las preguntas planteadas, mediante el cálculo del Alfa por elementos, se calculó nuevamente el coeficiente con 20 preguntas obteniendo un valor de 0,811 considerándolo como bueno.

**Tabla 4.** Cálculo del Alfa Cronbach para el cuestionario Directivos y /o Propietarios con 27 elementos.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	133	55,0
	Excluido <sup>a</sup>	109	45,0
	Total	242	100,0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,630	27

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5.** Cálculo del Alfa Cronbach para el cuestionario Directivos y /o Propietarios con 20 elementos.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	242	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	242	100,0

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Al haber obtenido un resultado bueno, el Alfa de Cronbach calculado con información recopilada de la encuesta realizada a los Directivos y/o Propietarios, se procedió a la aplicación del cuestionario a toda la muestra de individuos pertenecientes al cantón Pelileo.

El modelo Alfa de Cronbach fue aplicado con el apoyo del programa SPSS 21, puesto que este modelo viene predeterminado por el sistema y se puede calcular con mayor rapidez y fiabilidad.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### **a. Principales resultados**

La presente investigación fue aplicada a las pequeñas y medianas empresas del sector textil del cantón Pelileo, se basó en la recolección de información relacionada con la Responsabilidad Social y el Crecimiento Empresarial, la cual se ha desarrollado mediante encuestas dirigidas a los Directivos y Propietarios, el personal nos colaboró de manera satisfactoria al desarrollo de las encuestas realizadas puesto que nos proporcionó la información necesaria.

Para tabular los datos que arrojan las encuestas aplicadas a los Directivos y Propietarios de las pequeñas y medianas empresas del sector textil del cantón Pelileo se utilizó el programa SPSS21, a través del cual se realizó la representación gráfica 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 representa mediante una tabla de datos, en el mismo se detallan el número de respuestas a cada interrogante, tanto que en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, finalmente 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 de cada gráfico.

### a.1. Resultados

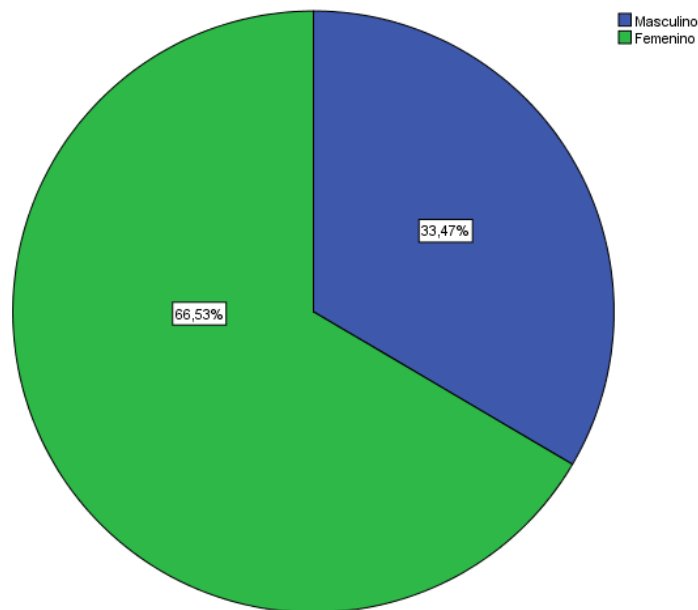
**Pregunta No.1** Género de los Propietarios y Directivos encuestados.

**Tabla 6.** Frecuencia de Género de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	81	33,47	33,47	33,47
	Femenino	161	66,53	66,53	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 12.** Porcentaje de Género de los Directivos y Propietarios encuestados



**Elaborado por:** Herrera M. (2017)

De la encuesta aplicada a 242 colaboradores de las empresas del sector textil del cantón Pelileo, 81 son de género masculino que representan el 33,47 %, mientras que 161 son de género femenino lo cual representa 66,53 % del total de la población encuestada. Se puede observar en la tabla 6 y gráfico 12 que la mayoría de la población encuestada fue de género femenino dándonos entender que las diseñadoras y confeccionistas son las que guían los negocio.

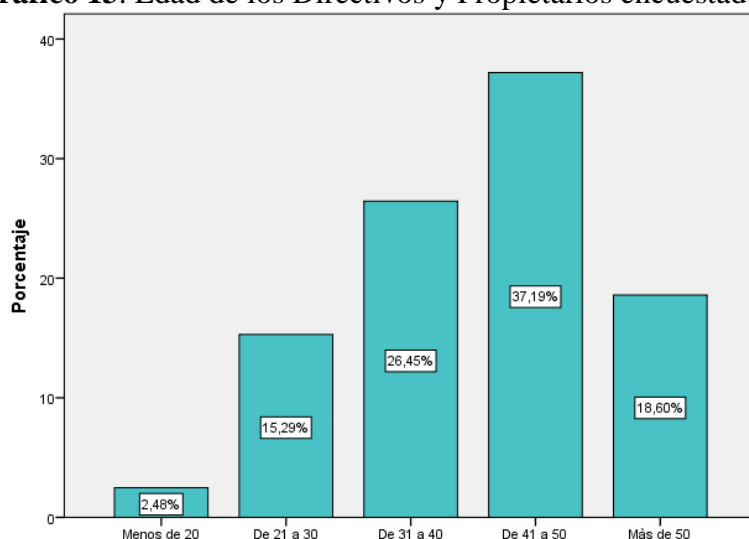
**Pregunta No.2** Edad de los Propietarios y Directivos encuestados.

**Tabla 7.** Frecuencia de la Edad de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20	6	2,5	2,48	2,48
	De 21 a 30	37	15,3	15,29	17,77
	De 31 a 40	64	26,4	26,45	44,22
	De 41 a 50	90	37,2	37,19	81,40
	Más de 50	45	18,6	18,60	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 13.** Edad de los Directivos y Propietarios encuestados.



Elaborado por: Herrera M. (2017)

En el **gráfico 13** se puede observar que 6 personas son menores a 20 años el cual representan 2,48 %; 37 están entre 21 a 30 años el cual representa el 15,29 %; 64 están entre de 31 a 40 años el cual representa 26,45%; 90 están entre de 41 a 50 años el cual representa el 37,19 %; finalmente 45 personas son mayores a 50 años el cual representa el 18,60%. La mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de 41 a 50 años siendo que esta es una edad razonable y que en base a la misma es notorio que tienen experiencia en el campo laboral ya que para ser maestros primero fueron obreros.

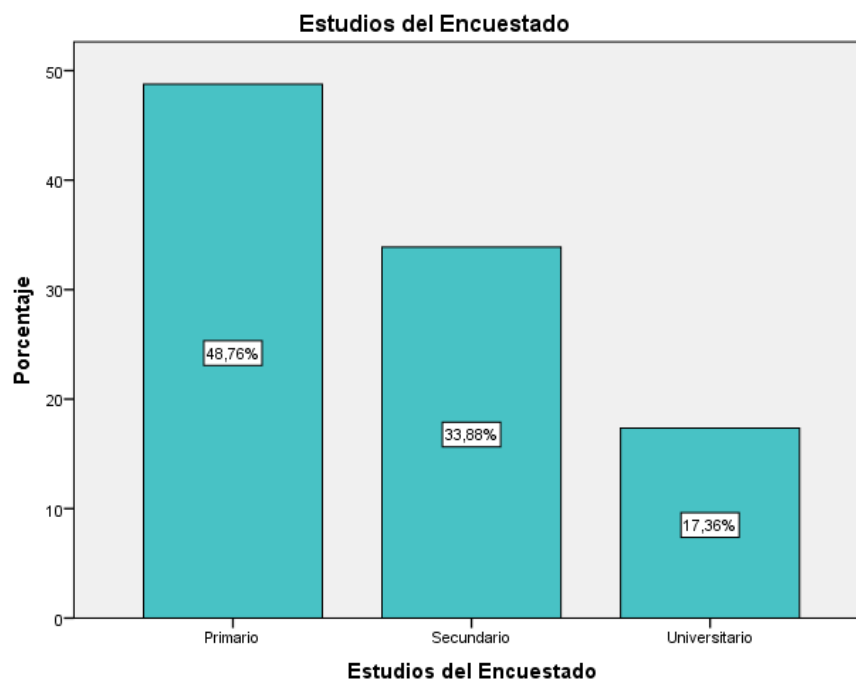
**Pregunta No.3** Estudios realizados por los encuestados.

**Tabla 8.** Frecuencia de Estudios realizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primario	118	48,8	48,76	48,76
Secundario	82	33,9	33,88	82,64
Universitario	42	17,4	17,36	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 14.** Porcentaje de los estudios realizados por encuestados



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Como se puede apreciar en el **gráfico 14** la mayoría de la población encuestada tienen el nivel de estudio primario el cual está representando por el 48,76% seguido por el 33,88 % lo cuales tienen el nivel secundario y finalmente un 17,36 % han obtenido estudios universitarios. De lo mencionado anteriormente se puede establecer que tienen en nivel primario debido a que se dedicaron a la industria textil desde muy tempranas edades.



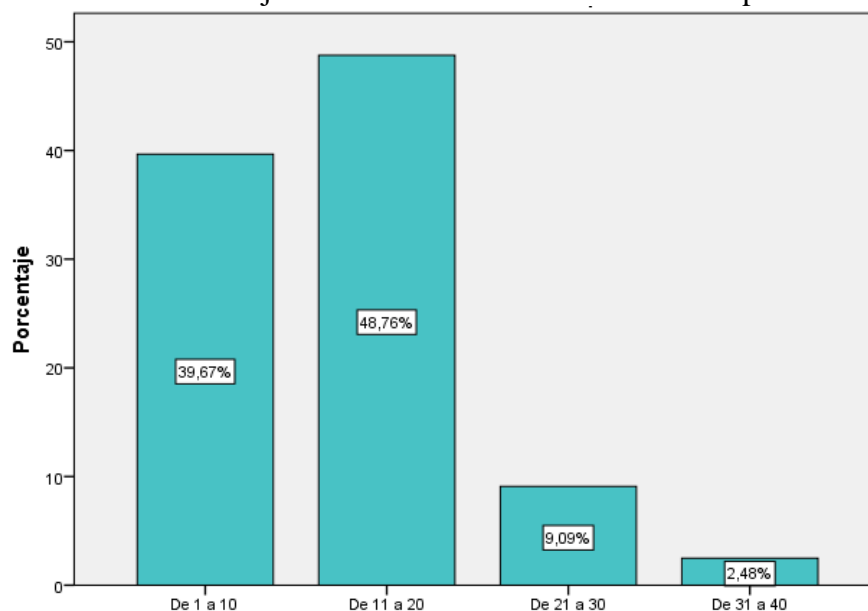
**Pregunta No.4** Año de funcionamiento de la empresa textil.

**Tabla 9.** Año de funcionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 10	96	39,7	39,67	39,67
De 11 a 20	118	48,8	48,76	88,43
De 21 a 30	22	9,1	9,09	97,52
De 31 a 40	6	2,5	2,48	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 15.** Porcentaje de año de funcionamiento de la empresa textil



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Solo un 2,48 % de los encuestados han iniciado su funcionamiento en el rango de 31 a 40 años, un 9,09 % están de 21 a 30 años debido a que la industria textil no era muy reconocida anteriormente, y el 48,76 % están en el rango de 11 a 20 años y finalmente el 39,67 % son de 1 a 10 años ya que en la actualidad la industria textil ha tenido un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional debido a que ha generado fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país.

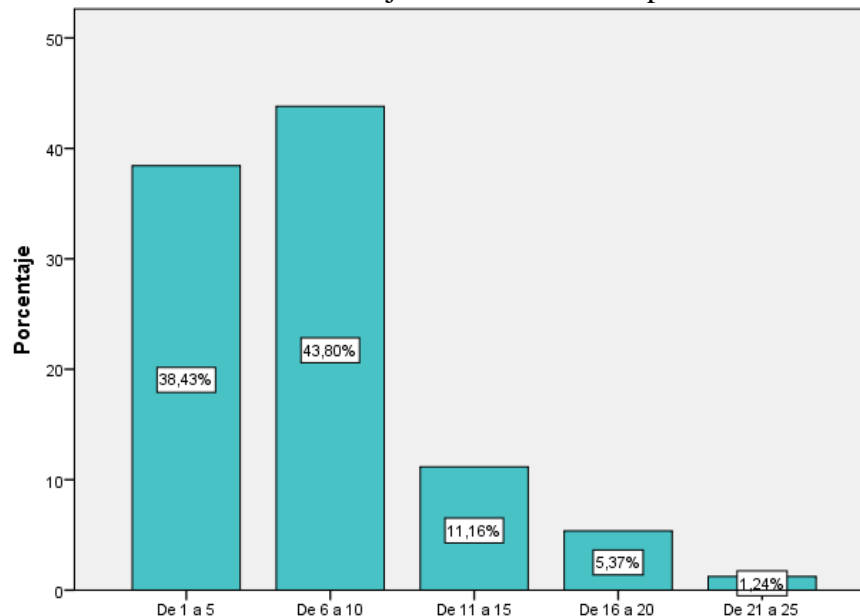
## Pregunta No.5 Número de Empleados

**Tabla 10.**Frecuencia número de empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 5	93	38,4	38,43	38,43
De 6 a 10	106	43,8	43,80	82,23
De 11 a 15	27	11,2	11,16	93,39
De 16 a 20	13	5,4	5,37	98,76
De 21 a 25	3	1,2	1,24	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 16.**Porcentaje de Número de empleados.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Los porcentajes reflejados en la **tabla 10** y **gráfico 16** indican que la mayor cantidad de empleados se encuentran en el rango de 6 a 10 representado por el 43,80% y de 1 a 5 representado por el 38,43% debido a que el anterior año en nuestro país sufrió un desastre natural el cual ocasiono disminución económica provocando un alto índice de desempleo, cabe indicar que de 21 a 25 empleados está representado por el 1,24 %, de 16 a 20 está representado por el 5,37 % , y de 11 a 15 empleados está representado por el 11,16%.

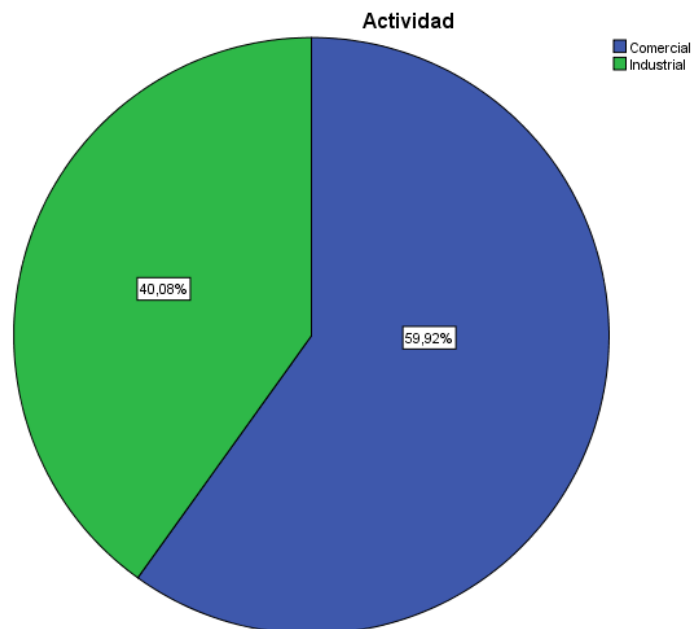
**Pregunta No.6** Actividad de la empresa

**Tabla 11.** Frecuencia de la Actividad de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercial	145	59,9	59,92	59,92
	Industrial	97	40,1	40,08	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 17.** Porcentaje de la Actividad de la empresa.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

La gran mayoría de empresas del sector textil se dedica a la actividad comercial la cual está representada por el 59,92 % de su totalidad, seguida por la actividad Industrial la cual está representada por el 40,08 %. Por lo que es notorio que el mayor porcentaje se dedica a expender las prendas de vestir.

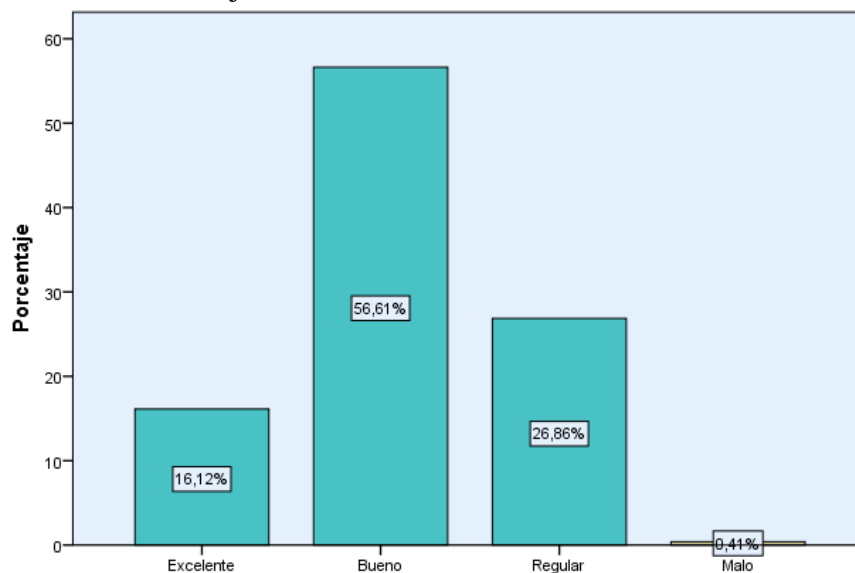
**Pregunta No.7** ¿Qué grado de conocimiento tienen sus colaboradores sobre la Responsabilidad Social Empresarial?

**Tabla 12.** Frecuencia de conocimiento de los colaboradores sobre la RSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	39	16,1	16,12	16,12
Bueno	137	56,6	56,61	72,73
Regular	65	26,9	26,86	99,59
Malo	1	,4	,41	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 18.** Porcentaje de conocimiento de los colaboradores sobre RSE.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

De las encuestas aplicadas 1 empresa no proporciona conocimiento de responsabilidad a sus colaboradores, 65 empresas se encuentran en un nivel regular lo que representa el 26,86 %; 137 empresas tienen un conocimiento bueno el cual está representado por el 56,61 % y 39 se encuentran en un nivel excelente el cual está representado por 16,12 %. Como se puede observar la mayor cantidad de empresas tienen conocimiento bueno debido a que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de alta aceptación por abarca la seguridad del medio ambiente de sus colaboradores y de la comunidad.

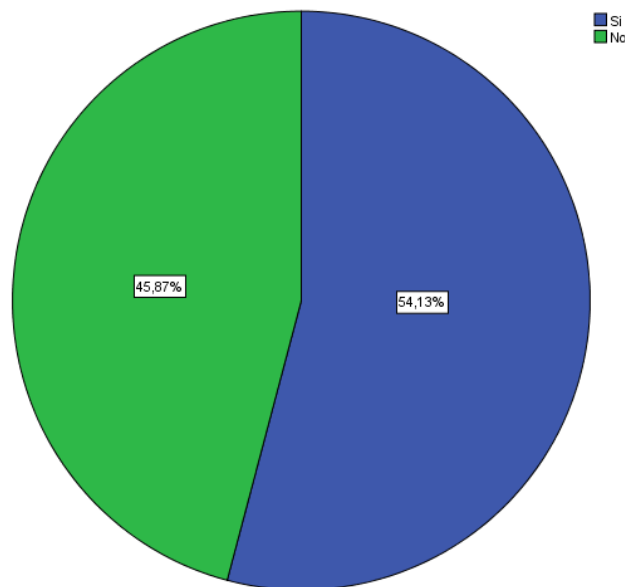
**Pregunta No.8** ¿Su empresa proporciona Capacitaciones a los empleados?

**Tabla 13.** Frecuencia de Capacitaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	131	54,1	54,13	54,13
	No	111	45,9	45,87	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 19.** Porcentaje de Capacitaciones a los empleados.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Se denota en la **tabla 13** y **gráfica 19** que las capacitaciones que proporciona las empresas está en un nivel casi equilibrado debido a que el 54,13% de las empresas brindan capacitaciones y el 45,87% no proporciona capacitaciones, por lo que sería necesario que las empresas realicen programas de capacitación al personal, ya que de esta manera contribuirá a mejorar la rentabilidad económica.

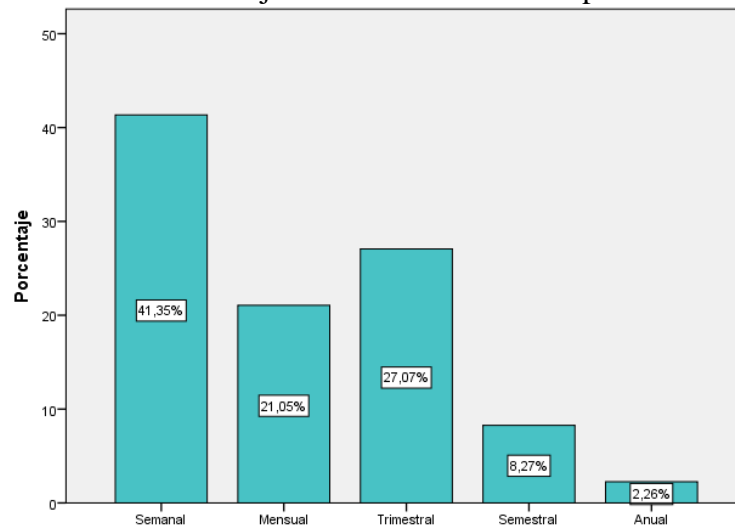
**Pregunta No.9** ¿Indique con qué frecuencia se dicta las capacitaciones?

**Tabla 14.**Frecuencia de las Capacitaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	55	22,7	41,35	41,35
	Mensual	28	11,6	21,05	62,40
	Trimestral	36	14,9	27,07	89,47
	Semestral	11	4,5	8,27	97,74
	Anual	3	1,2	2,26	100,0
	Total	133	55,0	100,0	
Perdidos	Sistema	109	45,0		
Total		242	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 20.**Porcentaje de frecuencia de las capacitaciones.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

En el **gráfico 20** se observa que la mayoría de las empresas proporcionan las capacitaciones semanalmente el cual está representado por el 41,35 %; por lo que mensualmente 28 el cual está representado por el 21,05 %; así como también 36 empresas trimestralmente el cual está representado por el 27,07%, debido que en la actualidad la competencia demanda a que los fabricantes estén a la vanguardia con los diseños de las prendas de vestir, finalmente 11 empresas brindan semestralmente el cual está representado por el 8,27 % y 3 anualmente el cual está representado por el 2,26%.

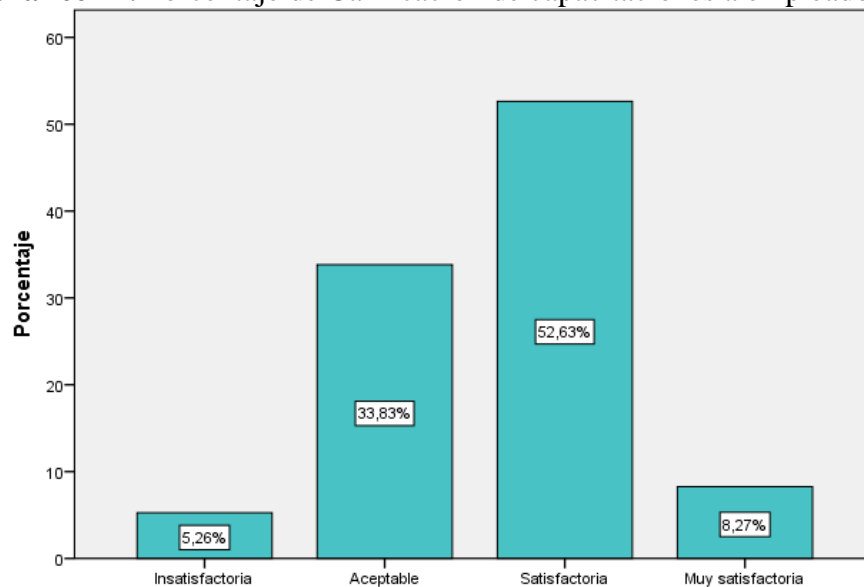
**Pregunta No.10** ¿Cómo calificaría las Capacitaciones que la empresa brinda a sus empleados?

**Tabla 15.**Frecuencia de Calificación de capacitaciones a empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	7	2,9	5,26	5,26
	Aceptable	45	18,6	33,83	39,09
	Satisfactoria	70	28,9	52,63	91,73
	Muy satisfactoria	11	4,5	8,27	100,0
	Total	133	55,0	100,0	
Perdidos	Sistema	109	45,0		
Total		242	100,0		

Fuente: Encuestas

**Gráfico 21.** Porcentaje de Calificación de capacitaciones a empleados.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

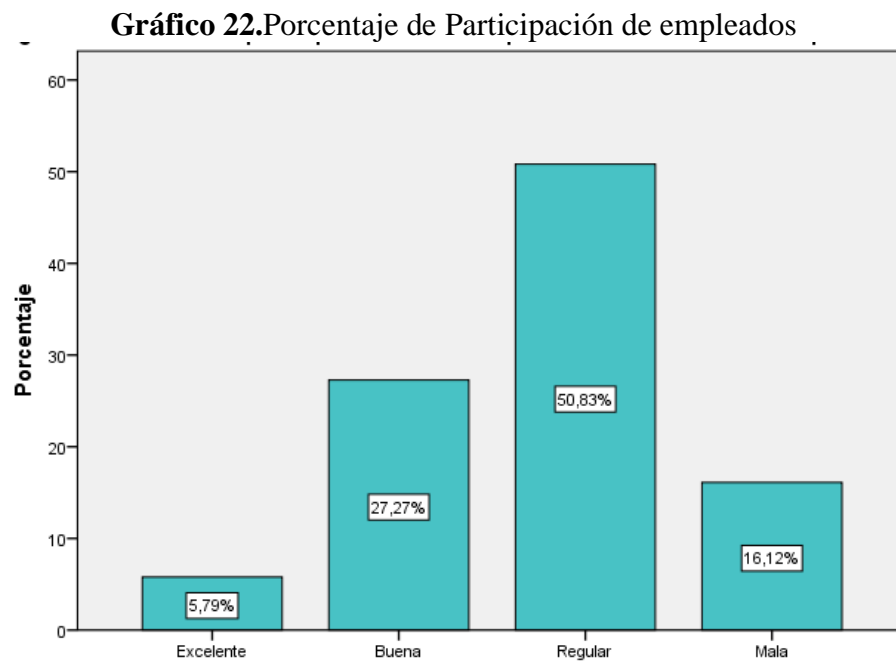
Al observar la **tabla 15** y **grafico 21**, se puede notar que el 52,63 % de las empresas consideran que las capacitaciones son satisfactorias; así como también el 33,83 % consideran que son aceptables; tanto que el 8,27 % consideran que son muy satisfactorias y finalmente el 5,26 % consideran que son insatisfactorias. Por lo tanto se puede observar que la mayoría de empresas consideran que las capacitaciones son satisfactorias ya que contribuyen a mejorar los conocimientos de sus colaboradores y esto conlleva a que la empresa tenga una ventaja competitiva.

**Pregunta No.11** ¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de la Empresa?

**Tabla 16.** Frecuencia de Participación de empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	14	5,8	5,79	5,79
Buena	66	27,3	27,27	33,06
Regular	123	50,8	50,83	83,88
Mala	39	16,1	16,12	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Se expresa en la **tabla 16** y **grafico 22** que el 50,83 % de las empresas consideran que la participación de los empleados en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial es regular debido a que los colaboradores no tienen conocimientos claros y precisos de lo que engloba las actividades de responsabilidad social; además el 27,27 % considera que es buena; el 16,12 % considera que es mala y finalmente el 5,79 % considera que es excelente.



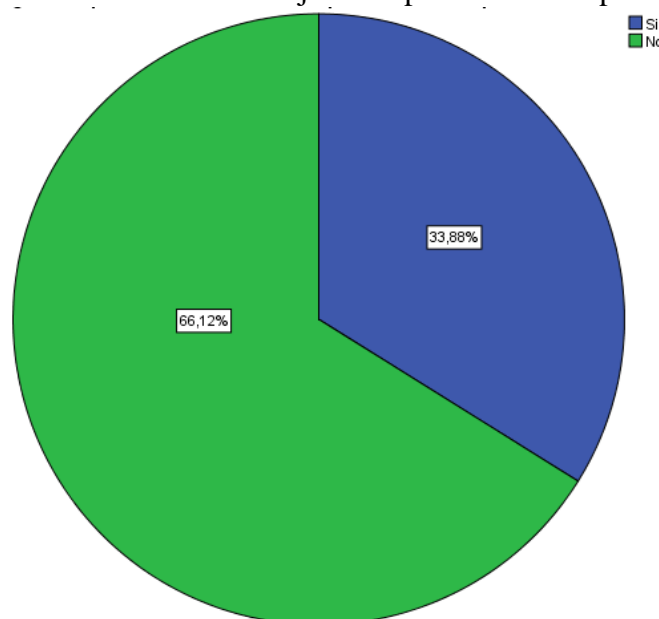
**Pregunta No.12** ¿La empresa cuenta con un capital destinado para incentivos a sus empleados?

**Tabla 17.** Frecuencia de Capital destinado para incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	82	33,9	33,88	33,88
No	160	66,1	66,12	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 23.** Porcentaje de Capital destinado para incentivos.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

En el **grafico 23** se observa que el 66,12 % de las empresas del sector textil otorgan incentivos a los colaboradores mientras que el 33,88% no proporciona incentivos. Como se puede visualizar la mayoría de empresas no proporcionan incentivos y esto ocasiona una desmotivación a los colaboradores, si bien es cierto los incentivos constituyen un aporte esencial en la organización debido que estos a su vez aumentan la economía de los trabajadores, contribuyendo a cumplir los objetivos establecidos, por lo que es una alternativa más que podrían adoptar las empresas textiles mejorando su crecimiento empresarial.

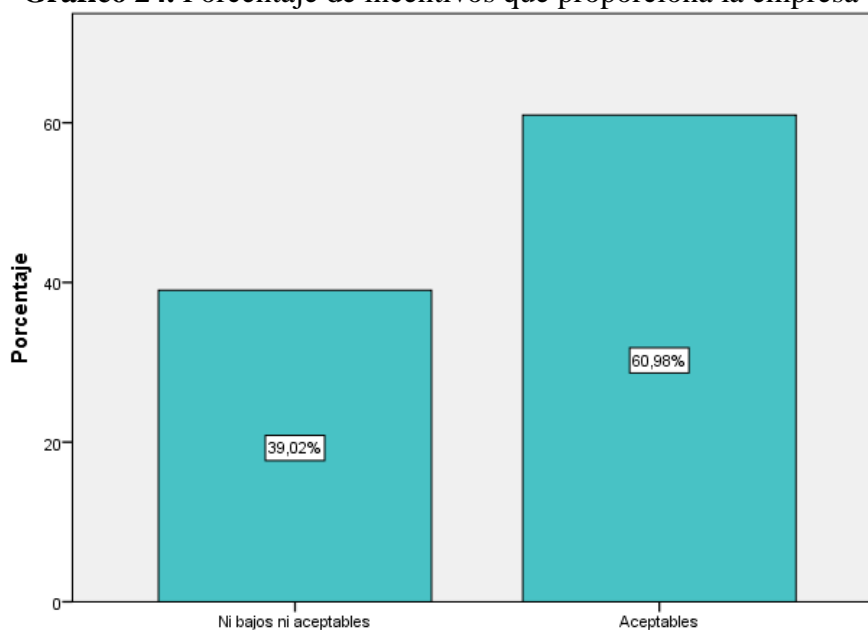
**Pregunta No.13** ¿Cómo calificaría los incentivos que proporciona la empresa?

**Tabla 18.** Frecuencia incentivos que proporciona la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni bajos ni aceptables	32	13,2	39,02	39,02
	Aceptables	50	20,7	60,98	100,0
	Total	82	33,9	100,0	
Perdidos	Sistema	160	66,1		
Total		242	100,0		

Fuente: Encuestas

**Gráfico 24.** Porcentaje de incentivos que proporciona la empresa



Elaborado por: Herrera M. (2017)

Se denota en el **gráfico 24** que el 60,98 % de las empresas del sector textil califican a los incentivos como aceptables ya que al proporcionar incentivos a los colaboradores contribuye a que sean más competitivos y cumpla con los estándares establecidos por cada organización, además el 39,02 % considera que no son ni bajos ni aceptables.

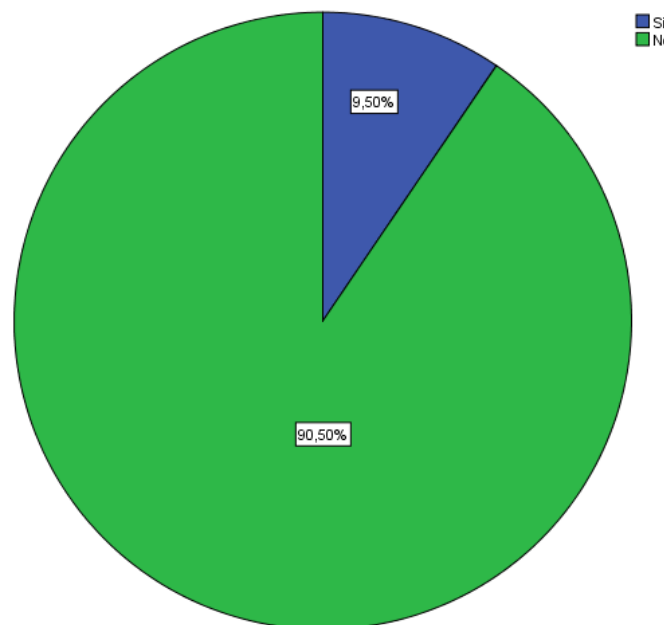
**Pregunta No. 14** ¿Durante este año la empresa adquirió maquinaria para mejorar la producción?

**Tabla 19.**Frecuencia de Maquinaria adquirida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	9,5	9,50	9,50
	No	219	90,5	90,50	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 25.**Porcentaje de maquinaria adquirida



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

El 90,50 % de la población encuestada no adquirió maquinaria debido que tuvieron disminución en sus ventas por el desastre natural que sufrió nuestro país y también por el ingreso de mercadería china y colombiana, además el 9,50 % de la población si adquirió nueva maquinaria para el desarrollo se sus productos, dándonos a entender que el uso de nuevas maquinarias no fue indispensable debido a la baja economía que vivió nuestro país.

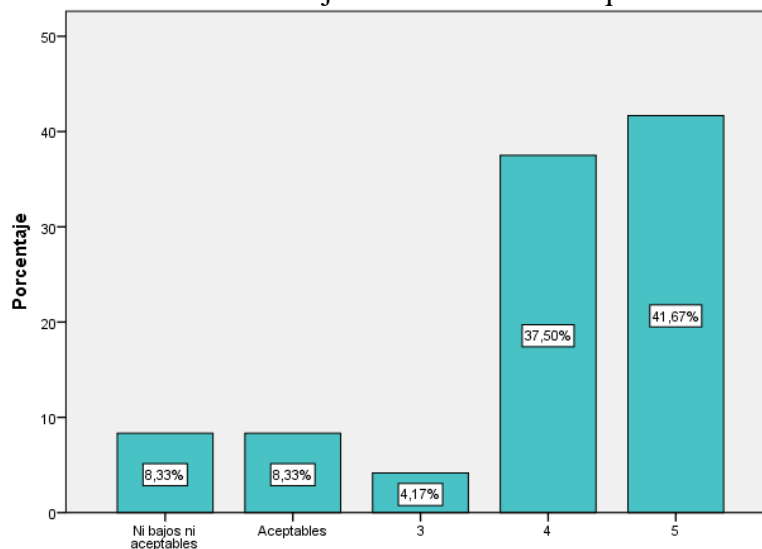
**Pregunta No.15** ¿En qué medida se ha invertido en equipos, maquinarias para que disminuyan el impacto ambiental.

**Tabla 20.** Frecuencia de inversión de maquinarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfactorios	2	,8	8,33	8,33
	Insatisfactorios	2	,8	8,33	16,66
	Aceptables	1	,4	4,17	20,83
	Satisfactorios	9	3,7	37,50	58,33
	Muy satisfactorios	10	4,1	41,67	100,0
	Total	24	9,9	100,0	
Perdidos	Sistema	218	90,1		
Total		242	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 26.** Porcentaje de inversión de maquinarias



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Se puede mencionar que en la **tabla 20** y **gráfico 26** la adquisición de la maquinaria fue muy satisfactoria el cual está representado por el 41,67 %; así también el 37,50% considera que fue satisfactorio ya que al adquirir nueva maquinaria ayuda a que se optimice tiempo en el proceso de producción, tanto que el 4,17% constituyen aceptables, y el 8,33% son muy insatisfactorios e insatisfactorios.

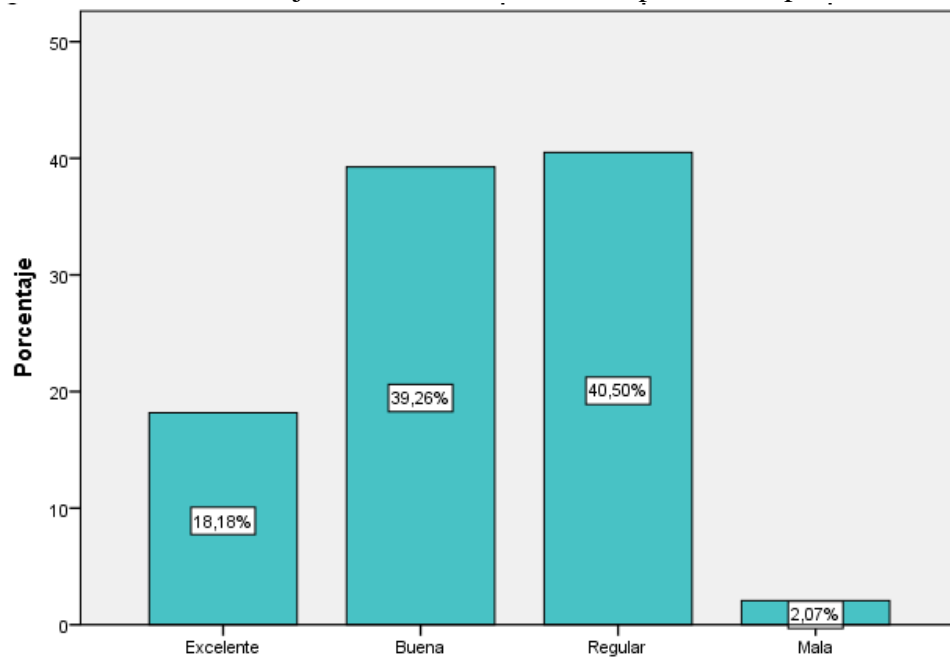
**Pregunta No.16** ¿Cómo calificaría el uso de recursos en el proceso de producción del producto?

**Tabla 21.** Frecuencia del uso de recursos en el proceso de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	44	18,2	18,18	18,18
	Buena	95	39,3	39,26	57,44
	Regular	98	40,5	40,50	97,93
	Mala	5	2,1	2,07	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 27.** Porcentaje de uso de recursos en el proceso de producción



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Al considerar la **tabla 21** y **gráfico 27** el porcentaje del uso de los recursos en el proceso de producción fue regular el cual está representado por el 40,50%, además un 39,26% es bueno ya que los recursos que se utilizan son de calidad ya que de esta manera las empresas pueden conservar a sus clientes y en algunos casos aumentar los clientes por la materia prima que utiliza, además el 18,18% opinan que son excelentes y un 2,07% malo.

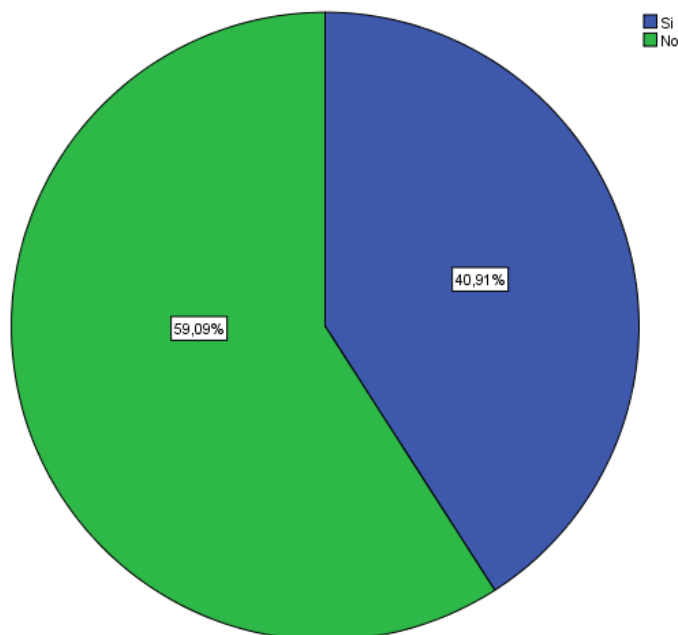
**Pregunta No.17.-¿** La empresa ha tenido incremento de producción en el presente año?

**Tabla 22.** Frecuencia de Incremento de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	99	40,9	40,91	40,91
No	143	59,1	59,09	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 28.** Porcentaje de incremento de producción



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

La representación que consta en la **tabla 22** y **gráfico 28** da a conocer que el 59,09% no ha tenido un incremento de la producción, debido al alto precio de la materia prima debido que esta aumento el IVA y no se pudo incrementar el precio de las prendas de vestir porque cual decidieron mantenerse y no producir más, además el 40,91% de las empresas si ha logrado incrementar su producción.

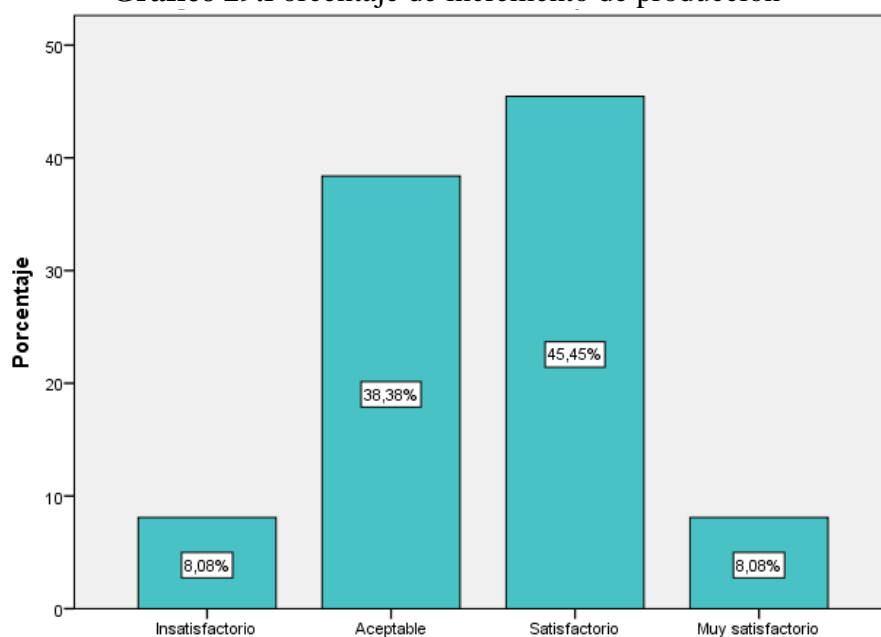
**Pregunta No.18** ¿Cómo considera que fue el incremento de producción?

**Tabla 23.** Frecuencia de incremento de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactorio	8	3,3	8,08	8,08
	Aceptable	38	15,7	38,38	46,46
	Satisfactorio	45	18,6	45,45	91,92
	Muy satisfactorio	8	3,3	8,08	100,0
	Total	99	40,9	100,0	
Perdidos	Sistema	143	59,1		
Total		242	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 29.** Porcentaje de incremento de producción



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

El 45,45% de los encuestados conceden que el incremento de producción obtenida fue satisfactorio, además el 38,38% considera que es aceptable ya que al incrementar su producción algunas empresas podrían tener mayores ingresos, por otro lado el 8,08% considera que el incremento fue muy satisfactorio e insatisfactorio.

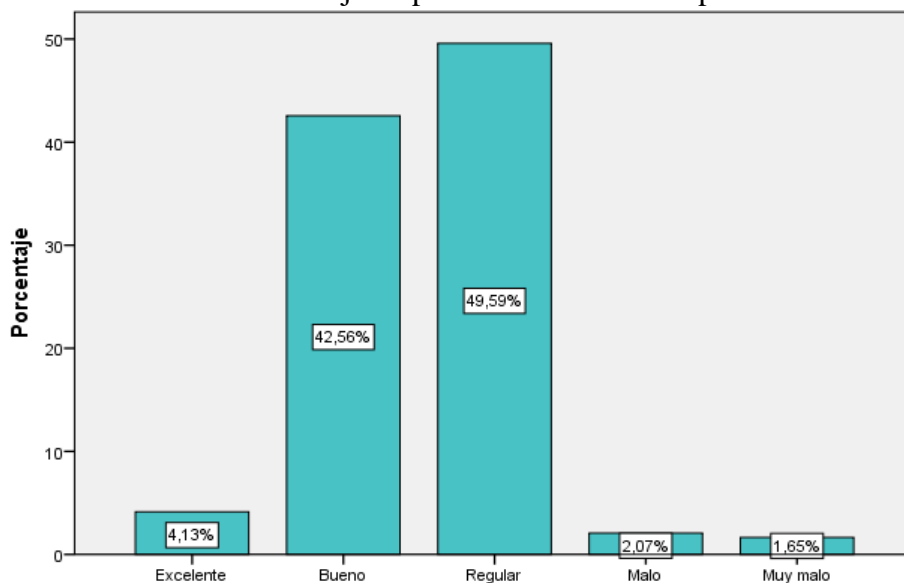
**Pregunta No.19.-** ¿Considera usted que el precio de venta de sus productos durante el último año fue?

**Tabla 24.** Frecuencia de precio de venta de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	4,1	4,13	4,13
	Bueno	103	42,6	42,56	46,69
	Regular	120	49,6	49,59	96,28
	Malo	5	2,1	2,07	98,35
	Muy malo	4	1,7	1,65	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 30.** Porcentaje de precio de venta de los productos.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Como se puede apreciar la **tabla 24** y **gráfico 30** el 49,59% responden que el precio de venta es regular, además el 42,56% menciona que es bueno debido a que hubo competencia y no pudieron incrementar su precio de venta es decir solo pudieron mantenerlo, por otro lado el 4,13% considera que es excelente y el 2,07% da a conocer que es malo y un 1,65% muy malo.



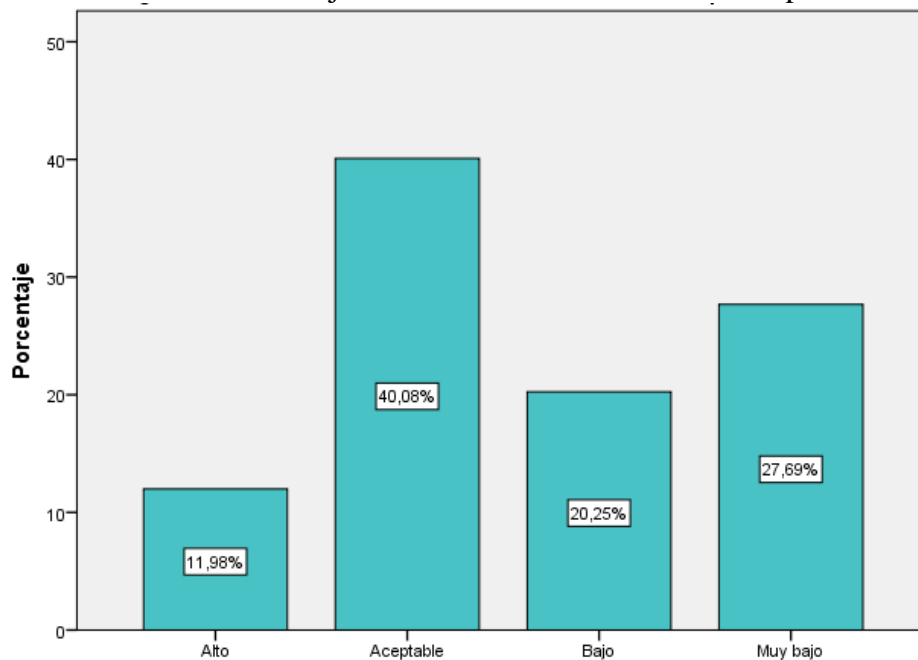
**Pregunta No.20.-** ¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de la empresa?

**Tabla 25.**Frecuencia del nivel de crecimiento de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	29	12,0	11,98	11,98
Aceptable	97	40,1	40,08	52,06
Bajo	49	20,2	20,25	72,31
Muy bajo	67	27,7	27,69	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 31.**Porcentaje del nivel de crecimiento de la empresa.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Se expresa en el **gráfico 31** que el 40,08% de las empresas consideran que el crecimiento que tuvieron fue aceptable, además mencionan que el 27,69% fue muy bajo ya que no hubo mucho crecimiento debido a que la producción no fue muy alta provocando así una baja rentabilidad económica por la que está atravesando nuestro país, como ya lo había explicado anteriormente, así como también el 20,25% fue bajo y un 11,98% fue alto.

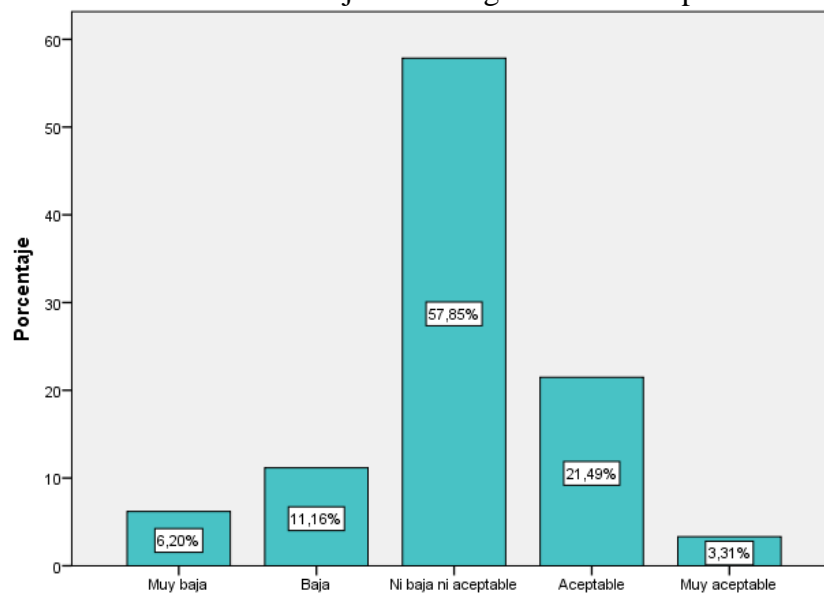
**Pregunta No.21.-** ¿En qué medida los ingresos de la empresa son autosustentables?

**Tabla 26.** Frecuencia de ingreso de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy baja	15	6,2	6,20	6,20
Baja	27	11,2	11,16	17,36
Ni baja ni aceptable	140	57,9	57,85	75,21
Aceptable	52	21,5	21,49	96,70
Muy aceptable	8	3,3	3,31	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 32.** Porcentaje de los ingresos de la empresa.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Como se puede apreciar en la **Tabla 26** y **gráfico 32** el personal encuestado considera que los ingresos que tienen sus empresas se encuentran en un nivel equilibrado es decir que no son ni bajos y ni altos en cual está representado por el 57,85%, seguido por el nivel aceptable con el 21,49%, mientras que el 11,16% está representado por el nivel bajo, cabe indicar que el 6,20% es muy bajo y finalmente el 3,31% se considera que fue muy aceptable.

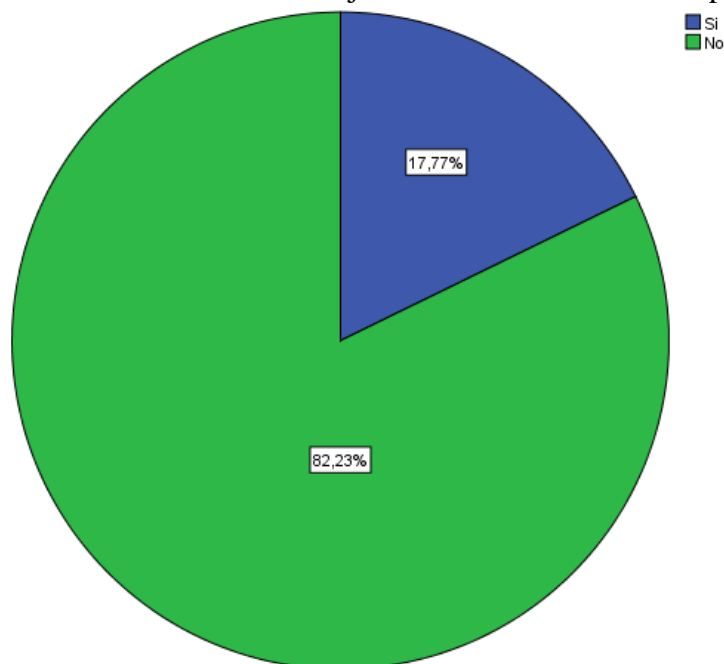
**Pregunta No.22.-** ¿La empresa ha necesitado de la contratación de nuevo personal durante este año?

**Tabla 27.** Frecuencia de contratación de nuevo personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	17,8	17,77	17,77
	No	199	82,2	82,23	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 33.** Porcentaje de contratación de nuevo personal.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

De acuerdo a la **tabla 27** y **gráfico 33** podemos observar que el 82,23% del total de la población encuestada afirman que no necesitaron de contratar nuevo personal debido a la baja demanda de producción, mientras que solo el 17,77% si requirieron de nuevo personal para el proceso de su producción.

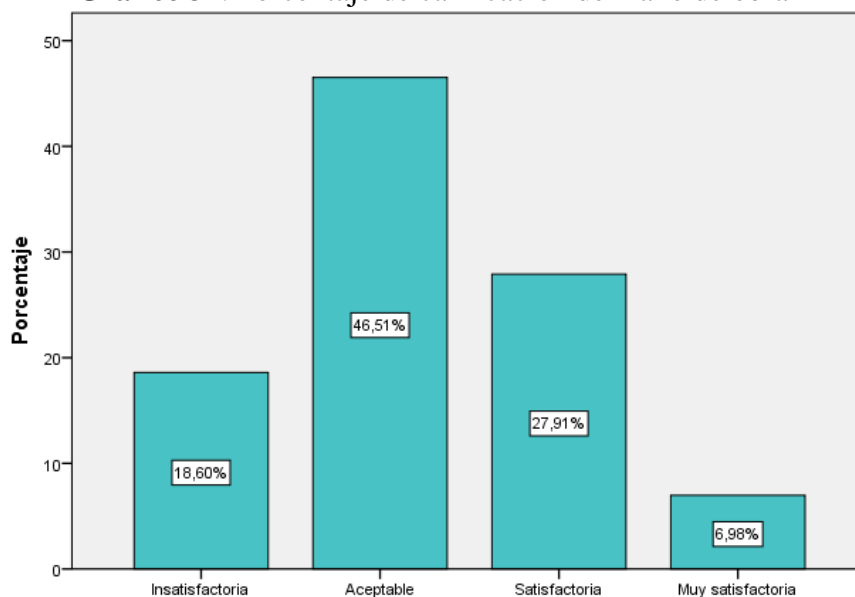
**Pregunta No.23.-** ¿Cómo calificaría la influencia de la mano de obra en el área de producción?

**Tabla 28.** Frecuencia de calificación de la mano de obra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	8	3,3	18,60	18,60
	Aceptable	20	8,3	46,51	65,11
	Satisfactoria	12	5,0	27,91	93,02
	Muy satisfactoria	3	1,2	6,98	100,0
	Total	43	17,8	100,0	
Perdidos	Sistema	199	82,2		
Total		242	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 34.** Porcentaje de calificación de mano de obra



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Al observar la **tabla 28** y **gráfico 34** apreciamos que las empresas que adquirieron nuevo personal consideran que la mano de obra fue aceptable la misma que está representada por el 46,51%, debido a que al adquirir nuevo personal se podría mejorar los diseños e incrementar la producción, tanto que el 27,91% consideran que la contratación fue satisfactoria, así el 18,60% menciona que fue insatisfactoria y el 6,98% manifiesta que fue muy satisfactoria.

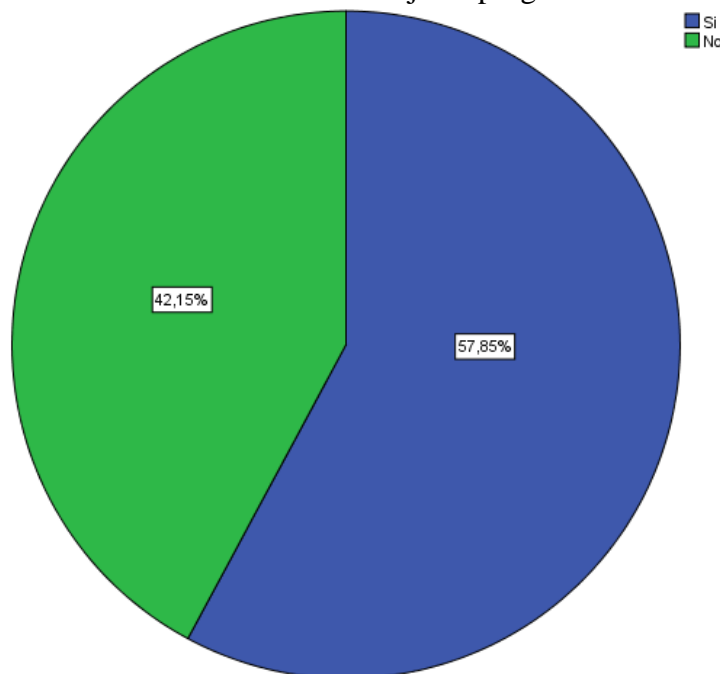
**Pregunta No.24.-** ¿Su empresa forma parte de programas de Reciclaje?

**Tabla 29.** Frecuencia de programas de reciclaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	140	57,9	57,85	57,85
No	102	42,1	42,15	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 35.** Porcentaje de programas de reciclaje.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Es posible apreciar en la **gráfica 35** y **tabla 29** que las empresas que forman parte de programas de reciclaje están en un nivel equilibrado debido a que el 57,85% del total de la población encuestada forman parte de programas de reciclaje , mientras que el 42,15% de las empresas encuestadas no forman parte de los programas de reciclaje , por lo que sería necesario que la empresas formen parte de estos programas, ya que de esta manera ayudan a reducir la contaminación ambiental, además, con los productos reciclados se logran fabricar variedad de cosas entre ellos tela textil lo cual es beneficioso para nuestro cantón.

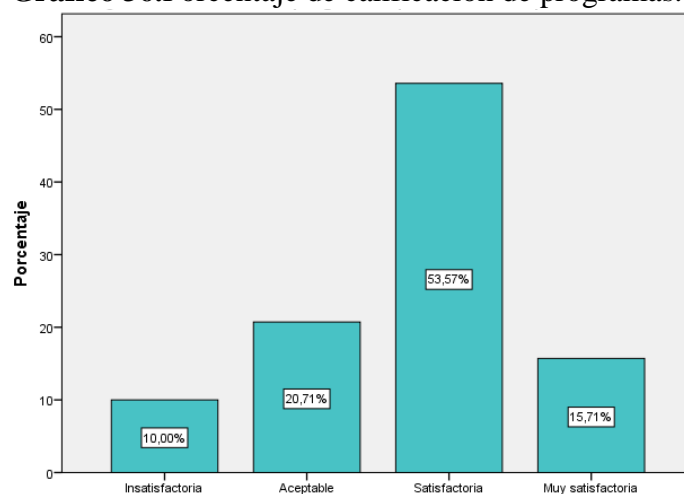
**Pregunta No.25.-** ¿Cómo calificaría los programas de reciclaje que realiza la empresa?

**Tabla 30.** Frecuencia de calificación de programas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	14	5,8	10,00	10,00
	Aceptable	29	12,0	20,71	30,71
	Satisfactoria	75	31,0	53,57	84,29
	Muy satisfactoria	22	9,1	15,71	100,0
	Total	140	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	102	42,1		
Total		242	100,0		

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 36.** Porcentaje de calificación de programas.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Como se puede observar en la **tabla 30** notamos que los programas de reciclaje que realizan las empresas encuestadas consideran que fueron satisfactorias los cuales están representados por el 53,57%. Se puede mencionar que ya mayoría de la población encuestada considera que el reciclar a más de reducir la contaminación ambiental es una fuente de ingresos económicos para las empresas que reciclan, así como también que el 20,71% consideran que fueron aceptables, el 15,71% muy satisfactoria, y finalmente el 10% consideran que fueron insatisfactorias.

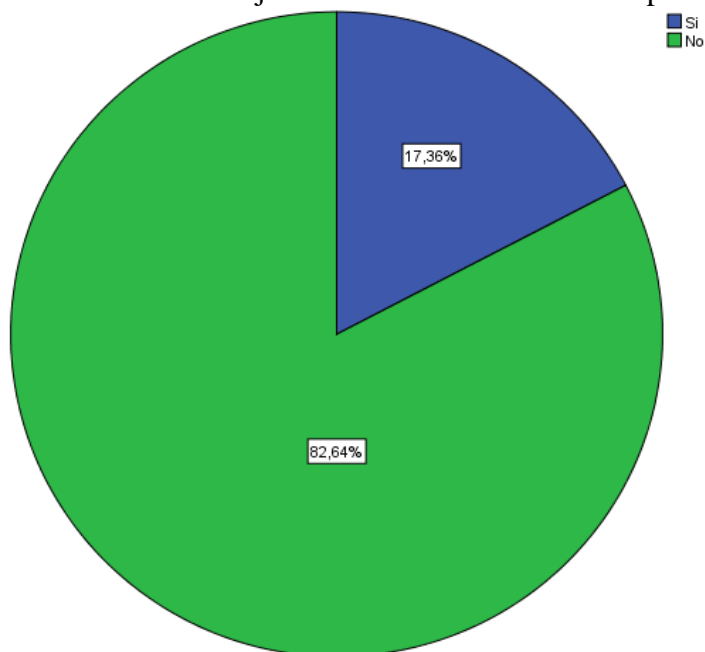
**Pregunta No.26.-** ¿Se informó al personal de su empresa sobre impactos ambientales que pueden ocasionar, la presencia de su empresa en el sector?

**Tabla 31.** Frecuencia información sobre los impactos ambientales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	42	17,4	17,36	17,36
No	200	82,6	82,64	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 37.** Porcentaje de información sobre los impactos ambientales.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Es muy satisfactorio detectar que la mayoría de la población encuestada no proporciona información sobre los impactos ambientales el mismo que está representado por el 82,64%, por lo que es notorio que no proporcionan información porque no lo toman de manera importante el cuidado del medio ambiente tanto que el 17,36% si brinda información sobre los problemas ambientales.

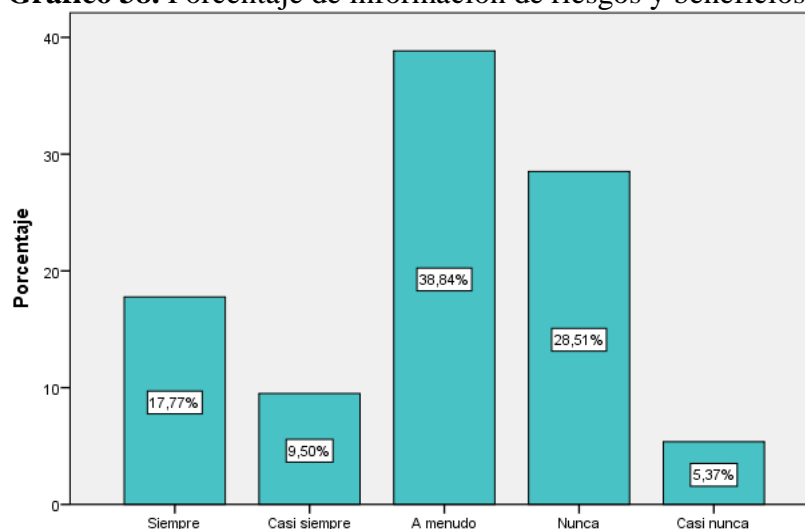
**Pregunta No.27** ¿La empresa proporciona información de los riesgos y beneficios de sus productos que ofrece a sus clientes y su comunidad?

**Tabla 32.** Frecuencia de información de riesgos y beneficios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	43	17,8	17,77	17,77
Casi siempre	23	9,5	9,50	27,28
A menudo	94	38,8	38,84	66,12
Nunca	69	28,5	28,51	94,63
Casi nunca	13	5,4	5,37	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 38.** Porcentaje de información de riesgos y beneficios.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Como se puede apreciar en el **gráfico 38** y **tabla 32** podemos notar que las empresas proporcionan información sobre los riesgos y beneficios de los productos en un nivel medio es decir a menudo el cual está representado por el 38,84%, por lo que al momento de vender sus productos dan a conocer sus beneficios, además el 28,51% de los encuestados establecen que nunca brindan información, el 17,77% siempre da información a sus clientes y comunidad, así también el 9,50% menciona que casi siempre y finalmente el 5,37% casi nunca dan información sobre los riesgos y beneficios.



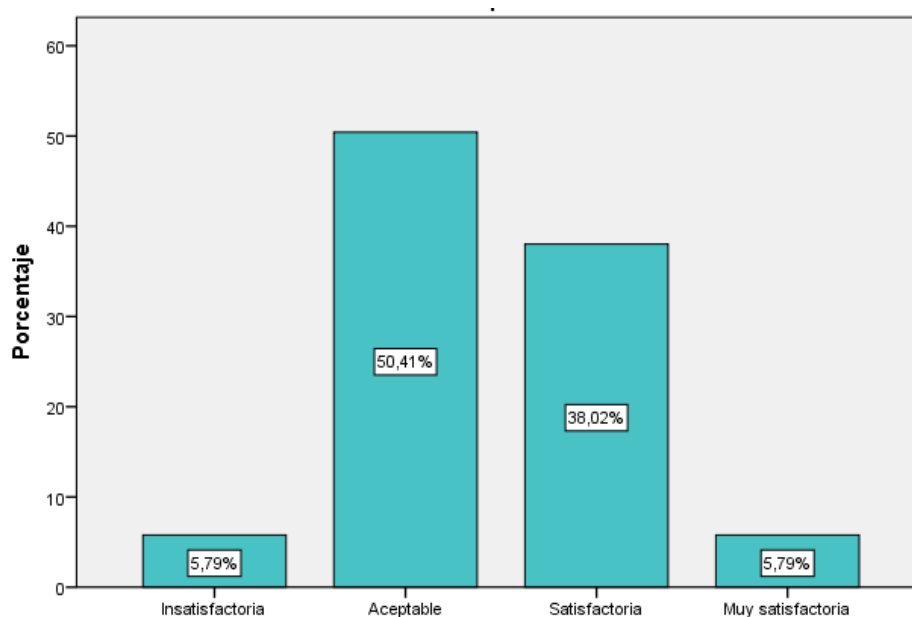
**Pregunta No.28** ¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades que realiza?

**Tabla 33.** Frecuencia de reconocimiento por parte de la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfactoria	14	5,8	5,79	5,79
Aceptable	122	50,4	50,41	56,20
Satisfactoria	92	38,0	38,02	94,21
Muy satisfactoria	14	5,8	5,79	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 39.** Porcentaje de reconocimiento por parte de la comunidad.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Los porcentajes reflejados en el **gráfico 39** y **tabla 33** indican que la mayor cantidad de empresas tienen un reconocimiento aceptable por parte de la comunidad la cual está representado por el 50,41%, debido a que las industrial ya se encuentran fuera de la ciudad, en lugares estratégicos, mientras que el 38,02% son acogidas de manera satisfactoria y el 5,79% son consideradas insatisfactorias y muy satisfactorias.

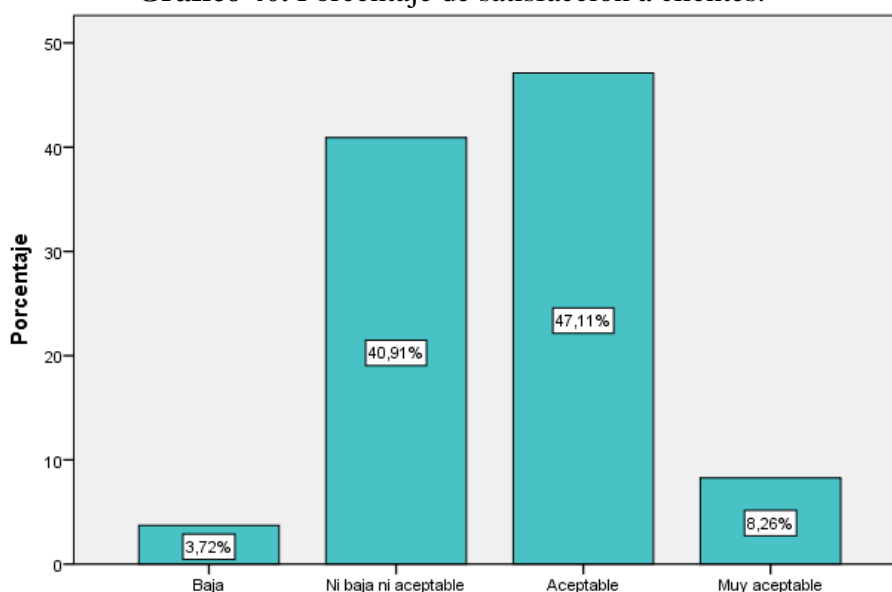
**Pregunta No.29** ¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?

**Tabla 34.** Frecuencia de satisfacción a clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	9	3,7	3,72	3,72
Ni baja ni aceptable	99	40,9	40,91	44,63
Aceptable	114	47,1	47,11	91,74
Muy aceptable	20	8,3	8,26	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 40.** Porcentaje de satisfacción a clientes.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

La mayoría de las empresas del sector textil mencionan que el cumplimiento que tiene con la satisfacción a clientes consideran que es aceptable el cual está representado por el 47,11% de total de la población encuestada seguida por el 40,91% el cual consideran que no son ni bajos ni aceptables debido a que , para mantener la rentabilidad de las empresas deben estar adaptadas a los constantes cambios ya sea en tecnología y mano de obra además el 8,26% consideran que el cumplimiento con los clientes es muy aceptable y un 3,72% considera que no es muy importante cumplir con las necesidades de los clientes.

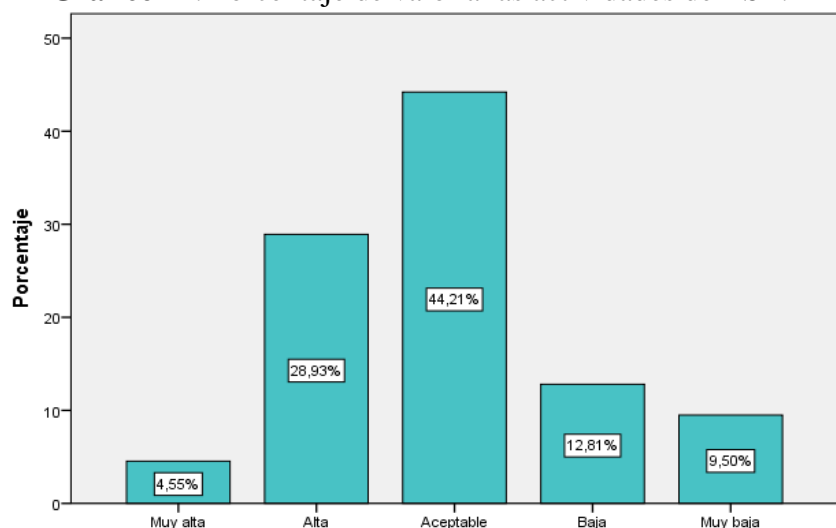
**Pregunta No.30** ¿En qué medida los propietarios y los colaboradores de la empresa dan valor a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

**Tabla 35.** Frecuencia de valor a las actividades de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy alta	11	4,5	4,55	4,55
Alta	70	28,9	28,93	33,48
Aceptable	107	44,2	44,21	77,69
Baja	31	12,8	12,81	90,50
Muy baja	23	9,5	9,50	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 41.** Porcentaje de valor a las actividades de RSE.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Se denota en la **tabla 35** y **gráfico 41** que la mayoría de empresas encuestadas consideran que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial se encuentran en un nivel aceptable el cual está representado por el 44,21%,seguida por el 28,93% el cual consideran que esta en un nivel alto, debido a que las actividades de responsabilidad poseen beneficios como son imagen corporativa y atracción de nuevos clientes, además el 12,81% considera que es bajo , así también el 9,50% considera que es muy baja y solo el 4,55% considera que esta en un nivel muy alto.

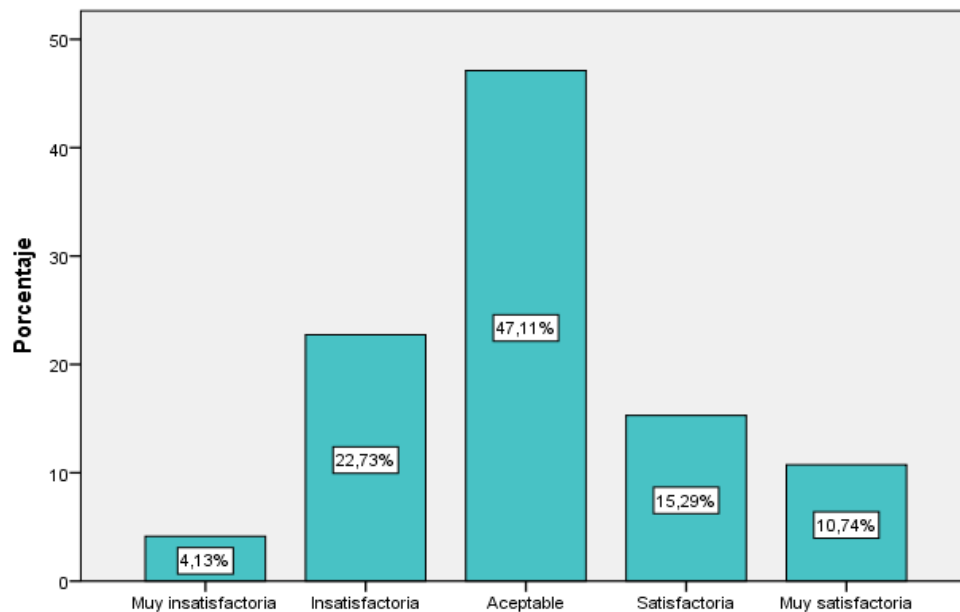
**Pregunta No.31.-** ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las normas y leyes de Responsabilidad Social Empresarial?

**Tabla 36.** Frecuencia de cumplimiento de normas y leyes de RSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfactoria	10	4,1	4,13	4,13
Insatisfactoria	55	22,7	22,73	26,86
Aceptable	114	47,1	47,11	73,97
Satisfactoria	37	15,3	15,29	89,26
Muy satisfactoria	26	10,7	10,74	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 42.** Porcentaje de cumplimiento de normas y leyes de RSE.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

Se expresa en la **tabla 36** y **gráfico 42** que el 47,11% de las empresas encuestadas cumplen con normas y leyes de RSE, debido a que es un reglamento obligatorio, además el 22,73% considera que el cumplimiento es algo insatisfactorio, el 15,29% menciona que es satisfactorio, el 10,74% considera que es algo muy satisfactorio y un 4,13% considera que es algo muy insatisfactorio.

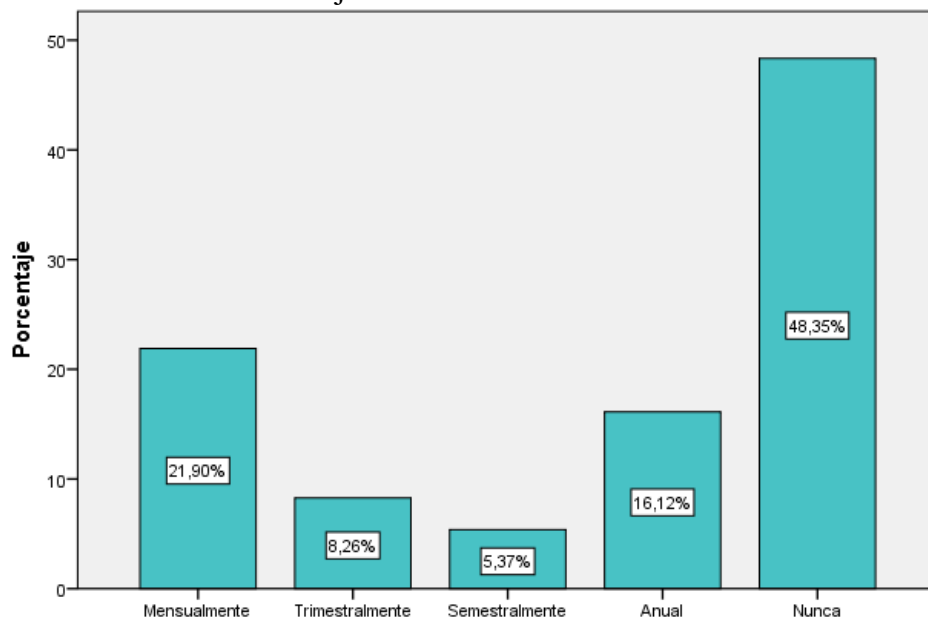
**Pregunta No.32.-** ¿Cuan a menudo se difunden en su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus colaboradores?

**Tabla 37.** Frecuencia de difundir las RSE a los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	53	21,9	21,90	21,90
	Trimestralmente	20	8,3	8,26	30,16
	Semestralmente	13	5,4	5,37	35,53
	Anual	39	16,1	16,12	51,65
	Nunca	117	48,3	48,35	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 43.** Porcentaje de difundir la RSE a sus colaboradores.



**Elaborado por:** Herrera M. (2017).

En el **gráfico 43** se observa que la mayoría de empresas encuestadas nunca difunden sobre la RSE a sus colaboradores la cual está representada por el 48,35% debido a que no tienen una visión amplia de que significa la responsabilidad social, tanto que el 21,90% lo realizan de manera mensual, así como también el 16,12% anual, el 8,26% trimestral y el 5,37% consideran de manera trimestral.

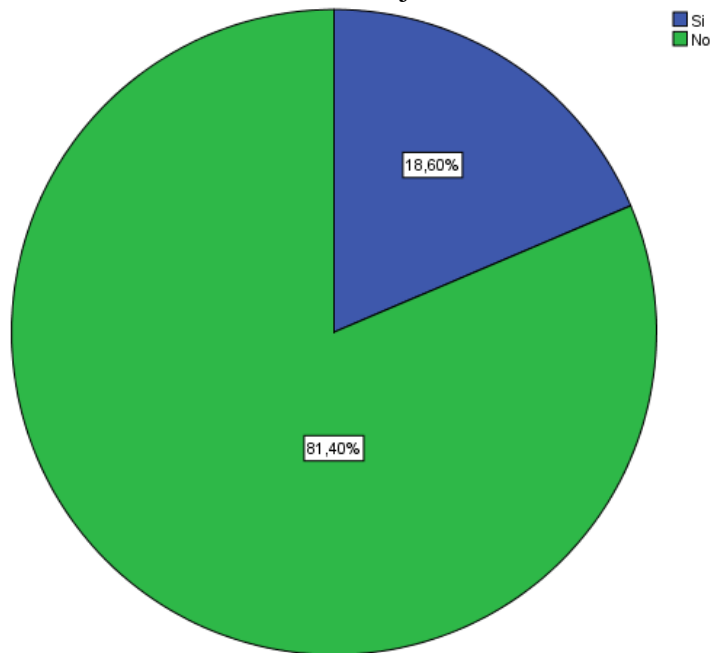
**Pregunta No.33.-** ¿EL incremento de ventas en su empresa fue motivo a la apertura de nuevas sucursales?

**Tabla 38.** Frecuencia de incremento de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	45	18,6	18,60	18,60
No	197	81,4	81,40	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

**Gráfico 44.** Porcentaje de incremento de ventas.



Elaborado por: Herrera M. (2017).

Lo expuesto anteriormente en la **tabla 38** y **gráfico 44** nos da a conocer que el 81,40% de la población encuestada no ha tenido un incremento de ventas y por ende no abrió nuevas sucursales debido a la baja rentabilidad, además el 18,60% de las empresas si lograron tener un incremento y pudieron expandirse a otros lugares.

## ***a.2. Verificación de la Hipótesis***

Una vez concluido el análisis de las preguntas, de la encuesta dirigida a los Directivos o Propietarios, se procedió a realizar la verificación de hipótesis, mediante la utilización del programa SPSS 21, con la aplicación del estadístico Chi-cuadrado, donde se obtuvo las tablas de contingencia, mismas que muestran si existe relación entre las variables inmersas en la investigación, para validar el Chi-cuadrado, se deben considerar tres condiciones básicas, si se cumple con estas, se puede dar por verificado la hipótesis.

Parafraseando a Paredes (2013) quién cita estudios anteriores de Avira (2000), Díaz (2009) quienes establecen que no se debe considerar valores superiores al 0,05, es decir probabilidades mayores del 5% son elevadas para afirmar que existen relaciones entre variables”, además afirma que:

- El valor de significancia asintótica deben ser menores a 0,05.
- En palabras de Paredes citado por Canal (2013) considera que el 80% de las celdas presentan frecuencias esperadas superiores y que el
- 20% o menos de las frecuencias esperadas deben ser inferiores a 5.
- Y finalmente la frecuencia mínima esperada debe ser mayor o igual a 2.

Por lo que al utilizar el programa SPSS 21, se obtuvo tablas de contingencia con las preguntas 17 y 32 del cuestionario dirigido a Directivos y/o Propietarios, para así conocer la relación existente entre las variables: Responsabilidad Social y Crecimiento Empresarial.

### **a.2.1 Modelo Lógico**

#### **Hipótesis nula Ho**

La Responsabilidad Social no se relaciona significativamente con el Crecimiento Empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

#### **Hipótesis Alterna (H1)**

La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con el Crecimiento Empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

### a.2.2 Modelo Matemático

**HO : p1 = p2**

**H1 : p1 ≠ p2**

### a.2.3 Modelo Estadístico

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

**En donde:**

$X^2$  = Chi – Cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

### a.2.4 Prueba de Chi- Cuadrado

Las preguntas seleccionadas para la verificación de la hipótesis son las siguientes:

17.-¿ La empresa ha tenido incremento de producción en el presente año?

32.- ¿Cuan a menudo se difunden en su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus colaboradores?

**Tabla 39.** Cuadro de Contingencia

		¿Cuán a menudo se difunden en su organización sobre la RSE a sus colaboradores?					Total
		Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anual	Nunca	
¿La empresa ha tenido incremento de producción en el presente año?	Si	23	10	13	29	24	99
	No	30	10	0	10	93	143
Total		53	20	13	39	117	242

Fuente: Programa SPSS 21



**Tabla 40.** Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,783 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	64,025	4	,000
Asociación lineal por lineal	9,712	1	,002
N de casos válidos	242		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,32.

Podemos notar que el Chi- cuadrado calculado por el programa SPSS, cumple con las condiciones que comprueban la validez los mismos que se detallan a continuación:

1. La sig. Asintótica tiene que ser menor a 0.05 en este caso fue 0.00.
2. Se obtuvo un 0% de casillas con valores menores a 5.
3. Y finalmente el recuento mínimo es 5,32 y por tanto es mayor a 2.

Para determinar los grados de libertad se aplicó la fórmula:

$$GL = (F-1) (C-1)$$

**En Donde:**

**F**= número de filas (frecuencias observadas)

**C**= número de columnas (frecuencias observadas).

### **a.2.5 Regla de decisión**

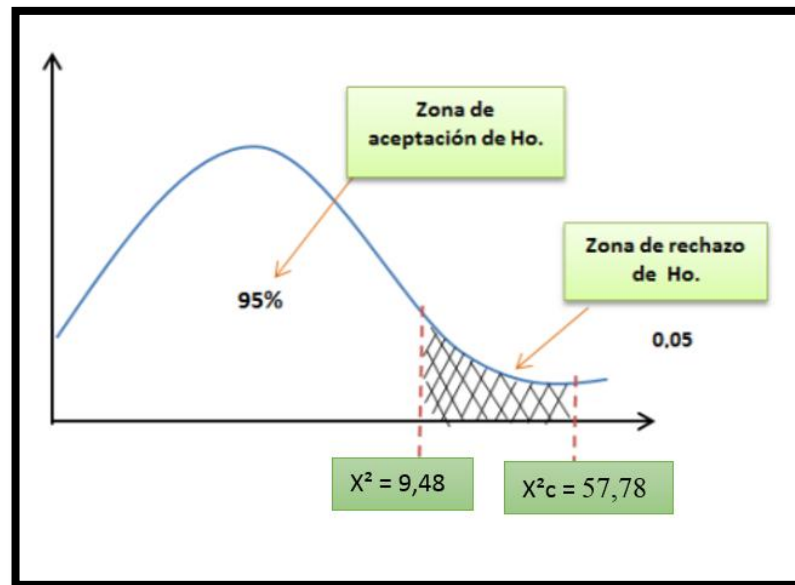
Aplicando la Fórmula

$$GL = (2-1) (5-1)$$

$$GL = (1)*(4)$$

$$GL= 4$$

Chi – Tabla= 9,4877



La verificación de la hipótesis planteada se ejecutó a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población muestral del cantón Pelileo, para ello se utilizó el modelo estadístico del Chi-cuadrado con el apoyo del programa SPSS 21.

Como se puede observar los resultados obtenidos son  $X^2$  calculado 57,783, y  $X^2$  tabular establecido mediante la aplicación de 4 grados de libertad es 9,4877, por lo que el resultado obtenido permite rechazar la Hipótesis nula  $H_0$ , por consiguiente se acepta la Hipótesis alterna  $H_1$  siendo que existe una relación significativa entre las variables en estudio.

#### **b. Limitaciones de estudio**

- Bajo desconocimiento del tema por lo que impidió realizar la encuesta.
- Difícil acceso en algunas empresas para proporción de información por parte de los encuestados.
- Demora en entrega y recepción de la información requerida, por la Ilustre municipalidad del cantón Pelileo.

### c. Futuras Líneas de Investigación

La Responsabilidad Social constituye un tema muy amplio en nuestro país por lo que sí se puede considerar ciertas líneas de investigación pudiendo enfocarse en los siguientes temas importantes:

**Imagen Corporativa.-** es un tema innovador a través del cual todas las personas pueden ofertar sus productos y de esta manera provoca interés en los clientes ya que la *“Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.”* (Currás Pérez, 2010).

**Ventaja competitiva.-** se enfoca en el liderazgo y esto hace que las organizaciones tengan capacidades además *“es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.”* (Crece Negocios, 2015).

**Ética Empresarial.-** *“es el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista -valores que componen la ética cívica- al ámbito particular de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario, pero siempre empapado de postconvencionalismo”.* Crespo (2003, pág. 309).

**Gestión de Innovación.-** *“Es un proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.”* (Álvarez, s.f.).

**Desarrollo Sostenible.-** *“la mejora en la “calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan (...) Esta estrategia deja en claro que un desarrollo de este tipo requiere profundos cambios culturales, y, con ese objetivo, propone nueve Principios para una “sociedad sostenible”: respetar y cuidar la comunidad de los seres vivos, mejorar la calidad de la vida humana, conservar la biodiversidad, reducir al mínimo el agotamiento de los recursos no renovables, mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra modificar las actitudes y prácticas*

*personales, facultar a las comunidades para que cuiden su propio ambiente, proporcionar un marco nacional para la integración del desarrollo y la conservación, y forjar una alianza mundial”.*(Gómez, 2014, pág. 126).

#### **d. Conclusiones.**

Si bien es cierto el 56,6% considera que su empresa está en condiciones aceptables, que se entiende en una posición media, lo cual fue demostrado dentro de la formulación del cuestionario en la pregunta 7, al hablar de Responsabilidad Social una media no es suficiente pues se debería empezar hablar de que su actuación debe ser a partir de muy buena o excelente. Pues como sabemos los factores que involucran el término de Responsabilidad Social son varios así como reputación e imagen positiva, incremento de ventas, eficiencia en el uso de recursos y calidad e innovación en productos entre otros.

En lo referente a la calidad de vida y la preservación del medio ambiente se considera que no puede haber un término neutral de aceptable si no que por el contrario quienes incumplan por mínimo que sea su incumplimiento su actuación es cuestionable inaceptable y por tanto deplorable.

#### Objetivo general

Analizar el grado de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial de las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

- Así al enfocarnos en las organizaciones sobre analizar el grado de relación de la Responsabilidad en el Crecimiento Empresarial notamos con gran satisfacción, que gran parte de las empresas encuestadas han entendido que su crecimiento empresarial no lo lograran dejando a un lado la participación de los stakeholders, sino por el contrario manteniendo estrechas relaciones tanto con los proveedores, colaboradores y más, contribuyendo de esta manera a que se realicen productos innovadores, únicos que satisfagan las necesidades de la comunidad aportando de esta manera al desarrollo económico, siempre teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente, con el

fin de que la empresa pueda producir más productos garantizados que ayuden a incrementar sus utilidades y así mejorar su permanencia en el mercado.

A la vez proporcionando capacitaciones a los colaboradores para que se cree una cultura participativa la misma que ayude a que los miembros de la organización tengan derechos a opinar y contribuir con ideas que ayuden a mejorar la toma de decisiones respetando ya sea sus hábitos, costumbres, creencias y valores que contribuyen al mejoramiento de las organizaciones.

Objetivo Especifico 1. Diagnosticar el nivel de compromiso de las Pymes del sector textil del cantón Pelileo a fin de evaluar el grado de Responsabilidad Social.

- La Responsabilidad Social que poseen las empresas textiles del cantón Pelileo podemos mencionar que se encuentra en un nivel regular, por lo que de lo anotado anteriormente fue muy importante comprobarlo en la pregunta 11, ya que los miembros de la organización no tienen conocimientos claros y precisos de que engloba las actividades de responsabilidad social, debido a que muy pocas empresas han concientizado sobre los efectos ambientales que producen sus industrias, por lo que la mayoría de las empresas no ha dado a conocer a los colaboradores y comunidad acciones que ayuden en el cuidado del medio ambiente, el mismo que ayudaría a adquirir una ventaja competitiva.

El ser una empresa socialmente responsable es un reto que tienen las organizaciones ya que el poseer estas acciones involucra incorporar en la organización valores ambientales, éticos, económicos y sociales, la cual nos abre a oportunidades futuras, pero hay empresas que el término Responsabilidad Social les causa mucha confusión, además creen que el ser responsable implica costos altos lo cual minimizan sus ganancias.

Objetivo Especifico 2. Evaluar el crecimiento empresarial, a fin de identificar las estrategias empleadas, en las empresas del sector textil de Pelileo.

- La mayoría de las empresas del sector textil no han tenido un incremento en sus organizaciones, según la pregunta 17 del cuestionario aplicado en el

presente trabajo, y por ello no adquirieron maquinaria ni contrataron mayor personal debido al ingreso de mercadería china y por esta razón las organizaciones no pudieron tener un crecimiento empresarial ya que al tener una disminución en las ventas se generó mayor desempleo.

Por esta razón es evidente que al tener una disminución de utilidades afecte directamente el prestigio de la empresa lo cual es un factor muy importante para poseer un espacio en el mercado, la falta de utilización de tecnología para crear diseños innovadores, así como también la falta de publicidad para dar a conocer a la comunidad los productos que realiza, finalmente la inadecuada utilización de recursos, provoca que los precios a los que se ofertan los productos no puedan generar mayores ganancias debido a la competencia, y por el contrario apenas se logran cubrir los costos.

Objetivo Específico 3. Diseñar una alternativa de solución que permita el cumplimiento de las normas y leyes establecidas en el sector textil las cuales se encuentran amparadas en la constitución del Ecuador, para examinar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

- Una alto porcentaje de empresas del sector textil cumplen con las normas y leyes, según los datos adquiridos en la pregunta 31 ya que están al tanto de sus obligaciones, sin dejar de lado que tienen cierto desconocimiento en las leyes ambientales, pues hay que tener en cuenta que la mayoría de encuestados tienen instrucción primaria, por lo que se considera que la informalidad influye en el desconocimiento de las obligaciones a cumplir.

El fiel cumplimiento de la normativa jurídica ecuatoriana permitirá a las organizaciones, a que se enfoquen en mejorar sus procesos internos y externos de producción, a fin de que los productos sean elaborados con alta calidad y por tanto no exista quejas ni devoluciones al contrario atraiga a nuevos clientes los mismos que ayuden a tener un incremento de producción mejorando así la rentabilidad de las empresas.

## **e. Recomendaciones**

### Objetivo general

- Las empresas del sector textil a más de enfocarse en obtener altas utilidades deben concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, pues contribuir con desarrollo sostenible permitirá la subsistencia de todos, así las industrias del sector textil de Pelileo pueden aportar de mejor manera a los programas de reciclaje ya implementados en este cantón a través de EMAI Empresa mancomunada de aseo integral , empresa pública que si bien hasta el momento han avanzado en esta difícil tarea, requiere de la colaboración de todos más aun del sector textil del cantón Pelileo. Así por ejemplo el reciclaje contribuye a que se creen productos en donde los desechos se conviertan en nuevas materias primas, y esto genere ingresos económicos para aquellos que en sus tiempo libres se dedican al reciclaje y reducen el volumen de desperdicios.

### Objetivo Especifico 1

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pelileo debería realizar campañas de las actividades de la responsabilidad social las mismas que ayuden a concientizar a los propietarios sobre los valores éticos , económicos y ambientales, para que de esta manera ayuden al cuidado del medio ambiente estrictamente en el cantón pelileo , y esto ayudará a que las personas tengan una visión clara de lo que implica el ser responsable de manera voluntaria, ya que los beneficios de ser responsable es tener acceso a nuevos mercados, fidelidad de los clientes, y una buena imagen corporativa.

### Objetivo Especifico 2

- Al hablar de implementación de maquinaria y personal implica mejorar la producción y utilización de recursos, con el fin de abrir fuentes de empleo y a la vez proporcionar estabilidad económica en beneficio de la colectividad.

Fomentar el uso de materia prima fabricadas en nuestro país y la adquisición de productos nacionales para brindar oportunidad de crecimiento a empresas ecuatorianas.

### Objetivo Especifico 3

- El Gobierno Autónomo Descentralizado del canto Pelileo debería crear un departamento de RSE el cual trasmite a los Propietarios sobre la importancia de cumplir con las normas y leyes, ya que de esta manera se garantizara condiciones dignas de trabajo como son, salud y seguridad, dando de esta manera un trato digno a sus empleados y clientes.



## **Bibliografía**

(s.f.).

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

Asociación de Industriales Textiles. (2012). *Industria Textil*. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de Industria Textil: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

Oviedo Celina, Campo Adalberto. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.

Paredes , M. (2013). “*La Gestión de costos Ambientales : Una aproximación al desarrollo sostenible en el sector textil Ecuatoriano*”. Madrid.

Adonay Moreno, & Gallardo de parada, Y. (1999). *Recolección de la información*. Santa Fe de Bogotá, D.C: ARFO EDITORES LTDA.

Aguilera y Puerto. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 1-26.

Arcas Narciso y Briones Antonio . (2009). Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 143-161.

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Episteme. Recuperado el 22 de 06 de 2016

Arias, F. G. (2006). *Metodología de la investigación - Introducción a la metodología científica*. México: Episteme. Recuperado el 25 de 06 de 2016

Barrientos Miguel, Pedro Maldonado. (2010). *Analizar las variables críticas para la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas empresas del sector Turismo de la ciudad Punta Arenas*. Punta Arenas.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Blasquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el 26 de 06 de 2016

Blázquez Félix ,Dorta José y Verona María . (2006). Concepto, Perspectivas y medida del Crecimiento Empresarial. *Cuadernos de Administración*, 165-195.

- Blázquez Félix, Dorta José, Verona María. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 43-56.
- Cámara de Industrias de Tungurahua. (7 de Marzo de 2016). *Industria Textil, TERCERA en generación de empleo en Tungurahua*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/industria-textil-tercera-en-generacion-de-empleo-en-tungurahua/>
- Cárcamo, A. y. (25 de Enero de 2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México. *Economía y Sociedad*, XIV, 51-68.
- Cardona Diego y Hernández Juan. (2011). LA Responsabilidad Social Empresarial desde la Perspectiva de los Gerentes de los Hoteles Pymes de la Ciudad de Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 91-103.
- Carrasco, R. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial del sector calzado de la zona planificación 3*. Ambato.
- Chavarría, F. H. (2002). *Fundamentos de Epidemiología El arte detective de investigación epidemiológica*. San José - Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 27 de 06 de 2016
- Consultora de Negocios y de Inversión Business World Cía. Ltda .* (2007). Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de [http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_en\\_el\\_ecuador.html](http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html)
- Correa García, J. (s.f.). *De la Partida Doble al Análisis Financiero*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de *De la Partida Doble al Análisis Financiero*: [http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/189/De\\_la\\_partida\\_doble\\_al\\_analisis\\_financiero.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/189/De_la_partida_doble_al_analisis_financiero.pdf)
- Correa María y Bernhardus Van Hoof . (2010). Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. *ECLAC – Studies and Perspectives series – Washington – No. 10*.
- Correa, J. (2007). Evolución Histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico* , 87-102.
- Crece Negocios. (6 de Septiembre de 2015). *Qué es una ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

- Crespo, M. (2003). Lo ético de la ética empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 307-322.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- De La Hoz & Ferrer. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 88-109.
- Díaz, M. (2013). *La Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva en las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Loja*. Loja.
- Econlink. (14 de Julio de 2009). *Definición de Economía Social*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://www.econlink.com.ar/economia-social>
- Económica, Z. (26 de Enero de 2007). *Economía Social*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de Economía Social: <http://www.zonaeconomica.com/economia-social>
- Ecuador, I. d. (2005). *Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.irse-ec.org/areas-de-accion-del-irse/>
- EKOS. (2012). Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=397>
- Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Obtenido de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Gómez, J. (2014). Del Desarrollo Sostenible a la Sustentabilidad Ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*., 115-136.
- Gutiérrez, D. L. (2012). Gestión de la innovación Tecnológica (GIT), un ejercicio de autoevaluación en doce microempresas CHIHUAHUENSES. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 849-860.
- Henao, J. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la organización Pranha S.A*. Manizales.
- Herrera, L. E., Medina, A. F., & Naranjo, G. L. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Maxtudio. Recuperado el 28 de 06 de 2016
- Hora, L. (23 de Mayo de 2002). Gobierno apoya gestión del sector textil. *Gobierno apoya gestión del sector textil*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de La Hora: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000083288/-1/home/goRegional/Loja#.VzvHZ-Q2V8M>

- Hutt, H. (2012). La Responsabilidad Social como estrategia de relaciones Públicas. *Revista Nacional de Administración*, 89-102.
- Isern, M. T., Gallego, C. F., & Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Gráficas Rey L.S.  
Recuperado el 26 de 06 de 2016
- Jiménez, J. (2010). *Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador*.  
Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de  
[http://www.economiasolidaria.org/files/CIRCUITOS\\_ECONOMICOS\\_SOLIDARIOS\\_INTERCULTURALES.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/CIRCUITOS_ECONOMICOS_SOLIDARIOS_INTERCULTURALES.pdf)
- Londoño, I. (2011). Aproximación al concepto de Responsabilidad Social desde el pensamiento del Grupo de Investigación en Responsabilidad Social - GRS – EAM. *Sinapsis*, 55-75.
- López , A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas empresas: caso México. *Revista Internacional Administración & Finanzas volumen 6*, 39-55.
- López, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso México. *Revista Internacional Administración & Finanzas* , 39-54.
- M., M. E. (2004). *Diseño de proyectos de la investigación cualitativa*. Colombia: Leticia Bernal V. Recuperado el 29 de 06 de 2016
- Martínez , L. (Junio de 2009). *Actividades Rurales no Agrícolas en el Ecuador*.  
Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Actividades Rurales no Agrícolas en el Ecuador:  
<http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=14814>
- Mellado , C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 24-33.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. (2011).  
Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Mora Vargas, A. I. (2005). Guía para elaborar una propuesta de investigación. *Educación*, 17. Recuperado el 26 de 06 de 2016
- Morán, R. (s.f.). La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial. *Social Empresarial del Ecuador*, 38-45.

- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Progreso.
- Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 48, 606-628.
- Peréz y Morales. (2011). Revisión de los Orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector salud en Colombia. *Cuidarte*, 206-215.
- PROECUADOR. (2012). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de PROECUADOR: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_TEXTILES.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf)
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 171-195.
- Revista Líderes. (2013). *Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Salazar, V. (2013). *Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYMES de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito subsector CIU C13 fabricación de productos Textiles*. Quito.
- Saldaña, J. P., & Alsamora, L. A. (2010). *Metodología de la investigación científica Postgrado*. LIMA. Recuperado el 27 de 06 de 2016
- Sampieri, Collado & Lucio. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mexicana. Recuperado el 25 de 06 de 2016
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres*, 6-15.
- Soto, B. (2016). *Las ventajas de la responsabilidad social empresarial para la empresa*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <http://www.gestion.org/rsc/30918/las-ventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-para-la-empresa/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Org%C3%A1nica>

%20de%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0fb9b64e-fecf-485e-ba73-63df33aa9e6f

- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA S.A. de C.V. Recuperado el 27 de 06 de 2016
- Terrazas, R. (2009). Modelo de Gestión Financiera para una Organización. *Perspectivas*, 55-72.
- Torres, C. (2011). Responsabilidad Social Empresarial. Caso Centro Comercial Lago Mall. *Revista de Ciencias Sociales*, 310-321.
- Vásconez, J. (2003). *Contabilidad de Costos*. Quito: Mariscal.
- Zarco Victoria y Rodríguez Andrés. (2005). tica y responsabilidad social en las organizaciones actuales . *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM.*, 185-203.
- Zuñiga , M. (12 de Noviembre de 2014). *Gestion Financiera*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de Gestion Financiera:  
<http://gestionfinancierasmp.blogspot.com/>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS O PROPIETARIOS



#### Objetivo de la Encuesta

Conocer la incidencia significativa de la RSE en el crecimiento empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.

#### Instrucciones de la Encuesta:

- Esta encuesta es anónima y personal dirigida a los directivos o propietarios de las Pymes del sector Textil.
- Colocar una X en el recuadro correspondiente y contestar las preguntas establecidas.

#### Información Socio Demográfica

##### Información Personal

- 1.- Género
- Masculino
- Femenino

##### 2.- Edad del encuestado

- Menos de 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- Más de 50

##### 3.- Estudios

- Primario
- Secundario
- Universitario
- Otro

7.- ¿Qué grado de conocimiento tienen sus colaboradores sobre la Responsabilidad Social Empresarial?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

8.- ¿Su empresa proporciona Capacitaciones a los empleados?

- Si  No

Si su respuesta es afirmativa indique con qué frecuencia se dicta las capacitaciones:

Semanal	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anual	

9.- ¿Cómo calificaría las Capacitaciones que la empresa brinda a sus empleados?

Muy insatisfactoria    \_\_\_  
 Insatisfactoria        \_\_\_  
 Aceptable                \_\_\_  
 Satisfactoria            \_\_\_  
 Muy satisfactoria       \_\_\_

10.- ¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de la Empresa?

Excelente                \_\_\_  
 Buena                     \_\_\_  
 Regular                  \_\_\_  
 Mala                        \_\_\_  
 Muy mala                 \_\_\_

11.- ¿La empresa cuenta con un capital destinado para incentivos a sus empleados?

Si                         \_\_\_                         No                         \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa cómo calificaría los incentivos que proporciona la empresa.

Muy bajos	
Bajos	
Ni bajos ni aceptables	
Aceptable	
Muy aceptable	

12.-¿ Durante este año la empresa adquirió maquinaria para mejorar la producción?

Si                         \_\_\_                         No                         \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa en qué medida se ha invertido en equipos, maquinarias para que disminuyan el impacto ambiental.



Muy insatisfactorios	
Insatisfactorios	
Aceptables	
Satisfactorios	
Muy satisfactorios	

13.- ¿Cómo calificaría el uso de recursos en el proceso de producción del producto?

Excelente                    \_\_\_  
Buena                         \_\_\_  
Regular                      \_\_\_  
Mala                         \_\_\_  
Muy mala                    \_\_\_

14.- ¿ La empresa ha tenido incremento de producción en el presente año?

Si                                \_\_\_                                No                                \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa como considera el incremento de producción.

Muy insatisfactorio	
Insatisfactorio	
Aceptable	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

15.- ¿Considera usted que el precio de venta de sus productos durante el último año fue?

Excelentes                    \_\_\_  
Buenos                         \_\_\_  
Regulares                      \_\_\_  
Malos                         \_\_\_  
Muy malos                    \_\_\_

16.- ¿Cómo calificaría el nivel de crecimiento de la empresa?

Muy alto                      \_\_\_  
Alto                             \_\_\_  
Aceptable                      \_\_\_  
Bajo                             \_\_\_  
Muy bajo                      \_\_\_

17.- ¿En qué medida los ingresos de la empresa son autosustentables?

Muy baja                      \_\_\_  
Baja                             \_\_\_  
Ni baja ni aceptable        \_\_\_  
Aceptable                      \_\_\_  
Muy aceptable                \_\_\_

18.- ¿La empresa ha necesitado de la contratación de nuevo personal durante este año?

Si                    \_\_\_                    No                    \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa cómo calificaría la influencia de la mano de obra en el área de producción.

Muy insatisfactoria	
Insatisfactoria	
Aceptable	
Satisfactoria	
Muy satisfactoria	

19.- ¿Su empresa forma parte de programas de Reciclaje?

Si                    \_\_\_                    No                    \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa cómo calificaría los programas que realiza la empresa.

Muy insatisfactoria	
Insatisfactoria	
Aceptable	
Satisfactoria	
Muy satisfactoria	

20.- ¿Se informó al personal de su empresa sobre impactos ambientales que pueden ocasionar, la presencia de su empresa en el sector?

Si                    \_\_\_                    No                    \_\_\_

21.- ¿La empresa proporciona información de los riesgos y beneficios de sus productos que ofrece a sus clientes y su comunidad?

Siempre                    \_\_\_  
Casi siempre                    \_\_\_  
A menudo                    \_\_\_  
Nunca                    \_\_\_  
Casi nunca                    \_\_\_

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

Muy insatisfactoria                    \_\_\_  
Insatisfactoria                    \_\_\_

Acceptable \_\_\_\_\_  
Satisfactoria \_\_\_\_\_  
Muy satisfactoria \_\_\_\_\_

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

Muy baja \_\_\_\_\_  
Baja \_\_\_\_\_  
Ni baja ni aceptable \_\_\_\_\_  
Aceptable \_\_\_\_\_  
Muy aceptable \_\_\_\_\_

24.- ¿En qué medida los propietarios y los colaboradores de la empresa dan valor a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

Muy alta \_\_\_\_\_  
Alta \_\_\_\_\_  
Aceptable \_\_\_\_\_  
Baja \_\_\_\_\_  
Muy baja \_\_\_\_\_

25.- ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las normas y leyes de Responsabilidad Social Empresarial?

Muy insatisfactoria \_\_\_\_\_  
Insatisfactoria \_\_\_\_\_  
Aceptable \_\_\_\_\_  
Satisfactoria \_\_\_\_\_  
Muy satisfactoria \_\_\_\_\_

26.- ¿Cuan a menudo se difunden en su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus colaboradores?

Mensualmente \_\_\_\_\_  
Trimestralmente \_\_\_\_\_  
Semestralmente \_\_\_\_\_  
Anual \_\_\_\_\_

27.- ¿EL incremento de ventas en su empresa fue motivo a la apertura de nuevas sucursales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**