



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 orientada a los grupos de interés. Un estudio a los
consumidores de productos locales.”**

Autora: Vélez Pinto, Johanna Estefanía

Tutor: Dr. Coba Molina, Edison Marcelo

Ambato – Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Edison Marcelo Coba Molina, con cédula de identidad No. 1803161502 en calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORIENTADA A LOS GRUPOS DE INTERÉS. UN ESTUDIO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LOCALES.”** desarrollado por Johanna Estefanía Vélez Pinto, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para 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, Agosto del 2017

EL TUTOR



Dr. Edison Marcelo Coba Molina

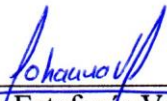
C.I. 1803161502

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Johanna Estefanía Vélez Pinto, con cédula de identidad No. 1804501045, tengo bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORIENTADA A LOS GRUPOS DE INTERÉS. UN ESTUDIO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LOCALES.”**, 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, Agosto del 2017

AUTORA



Johanna Estefanía Vélez Pinto
C.I. 180450104-5


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 proceso de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimonial del 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 como autora.

Ambato, Agosto del 2017

AUTORA



Johanna Estefanía Vélez Pinto
C.I. 180450104-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORIENTADA A LOS GRUPOS DE INTERÉS. UN ESTUDIO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LOCALES.**”, elabora por Johanna Estefanía Vélez Pinto, Estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con la disposición reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto del 2017



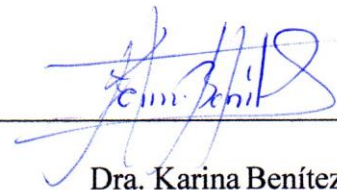
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Jaime Díaz

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Karina Benítez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

“Pueda que no sepas en qué dirección va tu camino, pero las alas del triunfo y el viento de la Fe te llevarán a saborear la primera meta”

La mejor inversión que me brindaron mis seres queridos, fue el tiempo, el apoyo, y sobre todo eso la fe, y la confianza que pusieron en mí; para hoy tener cristalizado este proyecto de investigación, mi primera meta.

Johanna Estefanía Vélez Pinto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien ha probado hasta donde llega mi fuerza para cumplir mis metas. A mis Padres, por ser mi pilar fundamental en cada etapa que cruzo con ellos. A mi hermano quien muchas veces supo cómo ser mi motor en ciertos momentos de frustración. Y alzar los ojos al cielo y gritar lo logré mi ñaña querida.

De una manera particular y especial al Dr. Edison Coba por su tiempo y apoyo en la culminación del proyecto de investigación.

Johanna Estefanía Vélez Pinto

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

TEMA: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORIENTADA A LOS GRUPOS DE INTERÉS. UN ESTUDIO A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LOCALES.”

AUTORA: Johanna Estefanía Vélez Pinto

TUTOR: Dr. Edison Marcelo Coba Molina

FECHA: Agosto del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación busca resolver, la incidencia de la Responsabilidad Social de las empresas en la imagen de las Pymes y por ende en el comportamiento de los consumidores de bienes locales. En la sociedad en la que se desarrollan empresas y locales comerciales, el consumo es muy amplio por la variedad de productos enfocados a las necesidades de los consumidores, y la imagen que se brinda al consumidor, en los sectores en los que se desarrolla el problema son Textil, Calzado y Cuero que en la Provincia de Tungurahua abarcan un 44% del comercio local, con esto se puede visualizar que para incrementar el área comercial, fuentes de empleo y mayor circulante de dinero se necesita que las Pymes brinden al consumidor una imagen correcta sobre el producto, uso, beneficios y como esta beneficia al medio ambiente, dando así una recompensa a la sociedad. Incentivar al consumidor por medio de la publicidad que genera las Pymes para iniciar una cultura ambiental y una actitud de compra positiva como una intensión de compra amplia. El aporte que tiene este tema es indicar el impacto que tiene la imagen de las Pymes sobre la intención de compra que tiene el consumidor frente al producto local.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN CORPORATIVA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CONSUMO, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA.

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

TOPIC: “THE SOCIAL RESPONSIBILITY- ORIENTED INTEREST GROUPS. A STUDY TO CONSUMERS OF LOCAL PRODUCTS.”

AUTHOR: Johanna Estefanía Vélez Pinto

TUTOR: Dr. Edison Marcelo Coba Molina

DATE: August 2017

ABSTRACT

The research project seeks to solve, the incidence of corporate social responsibility in the image of Pym's and thus in the behavior of consumers of local goods. In the society in which businesses and commercial premises are developed, consumption is very broad for the variety of products focused on the needs of consumers, and the image that is given to the consumer, in the sector in which the problem develops are textiles, footwear and leather, in the province of Tungurahua cover 44%, with this you can see that to increase the commercial area , sources of employment and higher circulation of money it is necessary that Pym's provide the consumer with a correct image about the product, use, benefits and how it benefits the environment, giving a reward to society. To encourage consumers through the publicity generated by Pym's to start having an environmental culture and a positive buying attitude as an intension of wide purchase. The contribution of this topic is to indicate the impact of Pym's image on the consumer's intention to buy against the local product.

KEYWORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE IMAGE, CONSUMER BEHAVIOR, CONSUMPTION, ATTITUDE.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	1
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Descripción y Formulación del problema contextualización.....	2
1.1.1. Descripción del problema	2
1.1.2. Formulación del problema	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes Investigativos.....	7
2.1.1. Definición de la Responsabilidad Social Moderna	7
2.1.2 La responsabilidad social y su relación con el entorno.....	9
2.1.3 Beneficios de la Responsabilidad Social.....	10

2.1.4 La responsabilidad social y sus componentes	11
2.1.5 La responsabilidad social y su efecto en los consumidores	12
2.2.1 Imagen corporativa en la responsabilidad social.	14
2.2.1 Nueva función del marketing, con respecto a la responsabilidad social.....	19
2.4.1 Greenwashing en la responsabilidad social.....	21
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación	24
3.1.1 Modalidad Básica de la Investigación.....	24
3.1.1.1. Observacional.....	24
3.1.1.2 Prospectivo.....	25
3.1.2.1 . Transversal	25
3.1.2.2. Analítico.....	26
3.1.2 Enfoque de la Investigación.	26
3.1.2. Nivel o Tipo de la Investigación.	27
3.2. Población, muestra, unidad de investigación.	27
3.3. Operacionalización de las Variables.	29
3.3.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social e Imagen Corporativa.	29
3.3.2. Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	31
3.4. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS.....	35
4.1. Principales Resultados	35
4.2. Limitaciones del estudio	55
4.3. Conclusiones.	56
4.4. Recomendaciones.....	57
Bibliografía	60

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Beneficios de la Responsabilidad Social.....	10
Tabla 2. Relación entre los componentes y sus características en la responsabilidad social	11
Tabla 3. Relación entre los países sus estrategias y el organismo de control	13
Tabla 4. Concepciones Imagen Corporativa (IC).....	15
Tabla 5: Dimensiones de la imagen corporativa (Bravo, Fraj, & Matute, 2006)	17
Tabla 6. Relación de los tres beneficios y la IC	18
Tabla 7. Perspectivas de estudio de la IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.	19
Tabla 8. Diferencias entre Marketing Social y Marketing con Causa.	20
Tabla 9. Relación de autores y definiciones de consumo verde.....	23
Tabla 10. Población dirigida la encuesta.....	28
Tabla 11. Operacionalización Variable Independiente Responsabilidad Social.....	29
Tabla 12. Operacionalización Variable Dependiente Imagen Corporativa.....	31
Tabla 13. Escala de medición.....	34
Tabla 14. Proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental.....	44
Tabla 15. Participación de la empresa o local comercial, en proyectos sociales realizados por el GAD.....	44
Tabla 16. Actividades para cuidar el medio ambiente.	45
Tabla 17. Información sobre el uso, seguridad y riesgos del producto.	48
Tabla 18. Compraría el producto en mayor cantidad	51
Tabla19. Planteamiento de Hipótesis	52
Tabla 20. De Correlación Variable Responsabilidad Social e Imagen de las Pymes	53
Tabla 21. De Correlación Variable Responsabilidad Social y Comportamiento del Consumidor	54
Tabla 22 Matriz de Propuesta.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Su permanencia al momento de comprar.....	39
Gráfico 2. Relación calidad/precio de los productos.....	40
Gráfico 3. Información de los productos que ofrece.....	41
Gráfico 4. Actividades de voluntariado que se ha realizado hacia la comunidad...	42
Gráfico 5. Existen contenedores específicos para reciclaje de: cristal, papel, cartón plástico y pilas en la parte de afuera de la empresa	43
Gráfico 6. Genera desarrollo económico en el sector que se ubica.....	46
Gráfico 7. Genera fuente de empleo.....	47
Gráfico 8. Imagen del personal de ventas.	49
Gráfico 9. Adquiriría nuevamente el producto.....	50
Gráfico 10. Recomendaría el producto a otras personas	51

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social (RS), en la época moderna se lo toma como un prototipo de mejoramiento en las 3 principales bases como: Económico, Social y Medio Ambiental. Debido que lo consumidores tienen poco conocimiento, sobre el tema como también sobre la imagen que se da al momento de comprar.

La investigación de “La Responsabilidad Social Orientada a los Grupos de Interés. Un Estudio a los Consumidores de Productos Locales.”, lo cual está compuesto por los siguientes capítulos, de acuerdo con lo establecido por la Universidad Técnica de Ambato.

Capítulo I. En la primera parte se desarrolló la descripción y formulación del problema de investigación, la justificación del problema de investigación y determina los objetivos generales y específicos.

Capítulo II. En esta parte se investiga todos los antecedentes, y se estructura un marco conceptual basado en las dimensiones de las variables: Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, con el objetivo de formular la hipótesis respectiva.

Capítulo III. Se establece la metodología a manejar, como la modalidad, el enfoque, los niveles de investigación, y se delimita la población. Continuamente se arma la Operacionalización de variables se describe una definición, particularidades, método, se señalan los indicadores a utilizar. Conjuntamente se presenta un programa de recolección de información y se define el plan de procesamiento de información.

Capítulo IV. Se exteriorizar los resultados, por medio de tablas, gráficos, interpretación y análisis, comprobación, conclusiones, recomendaciones y elaboración de matriz de propuesta.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción y Formulación del problema contextualización

1.1.1. Descripción del problema

La Responsabilidad Social (RS) desde el punto de vista de los consumidores, se enfoca específicamente en el comportamiento externo de la empresa hacia los consumidores, y el comportamiento interno de la empresa. (Sethi, 1975; Wartick & Rude, 1986; Greening & Gray, 1994). En el transcurso de la evolución de la responsabilidad social en los países de la Unión Europea se vio como herramienta adoptar el libro verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). El mismo que nos da una sinopsis, desde la integración voluntaria tanto en la sociedad como en el medio ambiente, e involucrando a los grupos de interés.

A su vez la RS se centra en las decisiones de compra, y el comportamiento variado que los compradores tienen al momento de realizar la compra. Se puntualiza en el consumo responsable, donde se involucra los aspectos específicos de la responsabilidad social (Vitell, 2003). Esta se encuentra compuesta por tres componentes: económico, social y medio ambiental (Chumpitaz, Swaen, & Bigné, 2005).

Con relación a esto, en los países Latinoamericanos, la RS posee un papel importante en la sociedad; por lo que generan dinero al producir bienes y servicios, crea empleos, pagan impuestos, y se enfocan en el bienestar de la sociedad (Vives & Peinado, 2011). El crecimiento empresarial en los países latinoamericanos los cuales han puesto mayor empeño sobre la responsabilidad social, teniendo como referencia a los EEUU. En las empresas ecuatorianas, tratan de ir a la vanguardia sobre la responsabilidad social corporativa, que detalla la iniciativa a favor de los stakeholders. Para propagar el incremento económico y la consolidación de la cadena productiva (Morán Montalvo, Rodríguez, Torres Olivo, Aguilar Parra, & Villalta Borja, 2016)

A causa de esto los consumidores ecuatorianos, tiene que analizar la intención de compra en los bienes o servicios, y si la empresa transmite de manera correcta el consumo responsable (Ekos, 2012). Para la REDCERES (2010) el país tiene como herramientas, los indicadores CERES-ETHOS el cual evalúa al desempeño de las empresas y el aporte que integra la gestión, y la implementación de procesos que tengan una mejora continua.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la responsabilidad social de las empresas en la imagen de las Pymes y por ende en el comportamiento de los consumidores de bienes locales?

1.2. Justificación

En la actualidad se ha centrado un análisis en la responsabilidad social como una estrategia sobre los grupos de interés buscando los factores que pueden influir sobre el comportamiento de los stakeholders. Para Friedman (1970) el objetivo de la responsabilidad social es maximizar el valor del stakeholders medido por el precio de la acción, dando como una ventaja el comportamiento de los consumidores, sin pasar por alto que las empresas son instituciones sociales que tiene aprobación social.

Sin embargo, se presenta una brecha entre las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento real de la empresa para una gestión en la responsabilidad social. Esto da como resultado una integración de ciertos aspectos que esta involucra como la legitimidad social (Sethi, 1975). Con esto se da por entendido que la empresa tiene una deuda social; es decir, contribuye para el bien común donde busca saciar las expectativas de los stakeholders (Carroll & Shabana, 2010). De esta forma se toma un riesgo en la reputación prevista por las empresas pero se puede anticipar a través de acciones de responsabilidad social con la finalidad de minimizar las consecuencias negativas (Lizarzabura & Del Brito, 2016).

Al mismo tiempo puede ser positivo para las empresas que invierten en responsabilidad social, mejorando su reputación y brindando oportunidades futuras bajo el amparo de los activos de la empresa (Lizarzabura & Del Brito, 2016)

Es por ello que se requiere analizar los efectos positivos que se tendrá en la empresa. Bajo esta perspectiva Vitell (2003) a través de un estudio sobre la ética del consumo derivado determinar que variables como la decisión de compra del consumidor, las malas decisiones y el comportamiento autodestructivo de los compradores, genera consumidores responsables dando como resultado el bien común (De Miguel Corrales, 2011; Murgado , 2016; Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014).

El consumo verde para Elkington y Hailes (1988) se encuentran en productos que ponen en riesgo la salud del consumidor; y al mismo tiempo causan daños significativos al ambiente al momento de adquirir sus productos o servicios. Ante este panorama, las empresas buscan evitar los efectos negativos sobre los productos o servicios e incrementar beneficios que de forma directa e indirecta de valor a los consumidores, permitiendo un comportamiento y comercio responsable. Para llegar a un concepto del consumidor responsable nos basáremos en los estudios previos sobre la personalidad responsable (Hendarwan, 202)

Estos estudios utilizan la escala SRS (Social Responsiveness Scale) ampliada para indagar explícitamente quienes son los consumidores socialmente responsable. Esta escala toman como base de medida: la alineación, el dogmatismo, el conservatismo, el estado de consciencia, la competencia personal y el cosmopolita (Cunningham & Anderson, 1972; Mohr & Webb, 2005). Estas medidas permiten dar una concordancia sociodemográfica y el consumo verde, pero sin dejar el factor más importante de lado la imagen corporativa la cual es la que tiene en efecto directo sobre el comportamiento del consumidor entre sus actitudes y su compromiso (Cunningham & Anderson, 1972; Webster, 1975).

Para Lecompte y Roberts (2006) consideran que se deberá tener en cuenta 5 dimensiones al momento de evaluar al consumidor, como: responsabilidad social empresarial o comportamiento socialmente responsable de las empresas; el producto y su impacto; los pequeños negocios, el origen geográfico de los bienes y servicios y el volumen de consumo responsable. Como resultado de estas dimensiones, se podrá tener una escala que analiza el impacto que tiene el producto o servicio en el medio ambiente y en la sociedad (Mohr & Webb, 2005). Esto permitirá determinar el alcance del consumo responsable, evaluar el grado de conocimiento sobre el medio ambiente, así como también verificar el grado de importancia que tiene el medio ambiente en los consumidores. Como resultado se podrá determinar qué porcentaje del consumo responsable en productos nacionales. Para poder identificar con mayor claridad el comportamiento en la actitud y compromiso que tiene los consumidores al momento de la compra, nos enfocaremos en el consumo particular de un producto específico en donde se determinara el comportamiento real de los mismos (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014; Murgado, 2016).

Para Wesley, Lee, y Kim (2012) el factor más relevante que explica las variaciones de los consumidores con referencia a las empresas que ejercen responsabilidad social está determinando por la dimensión de efectividad percibida por los consumidores. Para llevar una responsabilidad social sobre las empresas nacionales no se debe descuidar la imagen corporativa en la cual podremos conocer la satisfacción, compromiso y lealtad que tienen los consumidores, dando visualizaremos que es necesario la credibilidad que tenemos con los consumidores (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el grado de influencia que tiene la responsabilidad social sobre la imagen corporativa en los consumidores de productos locales para conocer su comportamiento de compra.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✚ Identificar las dimensiones de la responsabilidad social para definir el campo de acción de las empresas.
- ✚ Analizar las variables que influyen en la imagen corporativa para conocer su influencia al momento de comprar.
- ✚ Relacionar la responsabilidad social y la imagen corporativa para determinar los factores que pueden influir en el comportamiento de los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El origen de la responsabilidad social se da en los años cincuenta o como se decía época de oro para el capitalismo, en donde los EEUU inicio sus primeros pasos como la potencia mundial. Este país se registra unas altas tasas de crecimiento, para las empresas desde los años 50, y sirvió como modelo económico de prosperidad para el resto de países que buscan también el bienestar social.

Para Correa (2007) hubo la iniciativa de plantear la responsabilidad social empresarial por parte de Tomas Watson de IBM y David Rockefeller de Chase Manhattan Bank empresarios norteamericanos. Con la finalidad de minimizar los impactos negativos que tenían los consumidores. En relación con los empresarios, estos empezaron a realizar donaciones humanitarias y sociales.

En los noventa se incrementa notablemente en la población un nivel de educación mayor por lo que la competitividad, es un factor clave para la supervivencia de empresas. Esto da un efecto en los consumidores los cuales ya poseen un interés relevantes y una temática social en el producto de consumo (Correa J. , 2007).

Con lo expuesto por Cabrera (2015), en la tercera edición de la encuesta anual de las tendencias de responsabilidad social hecha por la firma Deloitte muestra que el 61% de empresas, que cuenta con una estrategia de responsabilidad corporativa y sostenibilidad, el 17% no y el 22% está en proceso de adquirir la estrategia (Deloitte, 2015; Hernández & Bonomie, 2010)

2.1.1. Definición de la Responsabilidad Social Moderna

La responsabilidad social desde la forma de cómo hacer un negocio, lo cual se ha ido transformando un modelo el cual genera el mejoramiento social, económico y medio ambiental (Fuentes, Lara, & Kosacoff, 2006).

En este proceso se va dando el fortalecimiento de una sociedad equitativa, justa y sustentable para los stakeholders (Roser, 2005). De acuerdo con Méndez (2007) desde la perspectiva etimológica en latín, la palabra responsabilidad social proviene del vocablo, *responsum* que significa responder, es decir la responsabilidad social, busca responder a la sociedad desde una perspectiva empresarial. Con esto se puede llegar a un concepto general que la responsabilidad social, es el conjunto de obligaciones compromisos legales y éticos, que derivan de los impactos que se produce tanto en lo social, como en el medio ambiental, esto da lugar a la gestión en las actividades productivas y comerciales. Con esto genera políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones para el bienestar humano, con la finalidad de una mejor calidad de vida (Gilli, 2006).

Como comprende Guèdez (2006), tiene presente en la responsabilidad social tendrá que referirse a que la empresa este socialmente dispuesta, socialmente competente, socialmente inteligente y socialmente ética, con esto se buscara una orientación para canalizar esa decisión de forma idónea. Dando un ejercicio ético y sustentable de la competitividad.

De acuerdo con Navarro (2013), la RS es una decisión voluntaria que tiene la empresa al momento de estar en crecimiento y competitividad económica, la cual determina un mejoramiento, en normas y valores a la sociedad en la se desenvuelve. Para Wojtarowski et al. (2016), observan cómo influye la RS, en el comportamiento de las empresas desde el punto de vista social, se deberá relacionar los componentes:

- a) La Identidad: Corresponde al “espíritu” o “esencia” de la corporación, a su historial, y como se va desarrollando en su labor a través del tiempo.
- b) La Imagen: Es la primera impresión que el público tiene de la empresa, lo cual se enfocara directamente en el posicionamiento y la reputación de la misma.

Es necesario recalcar, que existe una interrelación muy fuerte entre las nuevas estrategias de RS, que están ligadas directamente a los impulsos de los nuevos emprendedores sociales. Incluso con una nueva conducta curiosa, sobre la empresa frente a cómo se desarrolla en la comunidad y detonar los cambios sociales (Castillo & Pérez, 2015).

2.1.2 La responsabilidad social y su relación con el entorno

Con la RS las empresas pretenden corresponder a la necesidad social, al momento de brindar a los consumidores sus productos y servicios. En una mayor escala ver como el consumidor se inclina directamente en la decisión de compra al ver el precio, la calidad y la accesibilidad al momento de la adquisición. En los primeros pasos de la RS y el entorno se involucró directamente con la inversión, generando una alta productividad en las empresas, dando así un entorno más fiables, y transparente, es decir que la empresa cumpla con todos los requisitos.

Según Añez y Bonomie (2010), se podrá tener una empresa socialmente responsable al momento de formular e implementar acciones efectivas en materia social, una visión entre la comunidad y el medio ambiente. Dando un imagen conectada con el entorno en el que se desenvuelve. Por lo tanto, la respuesta de la organización en dar las perspectivas con los aportes de la comunidad que permite desarrollar.

De acuerdo con Friedman (1970) solo los individuos, son los que tienen la responsabilidad social para atender con su propio tiempo y con sus propios recursos, a la cual va dirigida el negocio para poder conseguir incrementar las utilidades con libre competencia y sin fraude. En el enfoque del bien común sostiene que la empresa, como cualquier otro grupo social o individuo en la sociedad, tiene que contribuir al beneficio social, debido a que esta es parte de la sociedad (Carroll & Shabana, 2010). Para la RS tiene como objetivos los valores, conductas y expectativas de los stakeholders. (Lizarzaburu & Del Brito, 2016) Para que la responsabilidad social tenga un mayor impacto y atención por parte de las empresas y consumidores fue necesario adoptar instrumentos e ir formulando propuestas que permitan garantizar la práctica de esta filosofía (Herrera B. , 2007).

La responsabilidad social empresarial se enfoca en las obligaciones legales y éticas, lo cual se procede de la conmovición de ciertos ámbitos sociales, laborales, medio ambientales, que tiene como resultado de propagar conciencia e integrar en los planes empresariales cada uno de estos contextos (Tejedor, 2015).

En su enfoque final la responsabilidad empresarial se está desarrollando con mayor fuerza en las grandes corporaciones, que son cotizadas en la bolsa de valores de los países desarrollados, teniendo como instrumento para exhibir la acción empresarial, y buscando el incremento de beneficios. (Lipovetsky, 2005).

El fenómeno de la responsabilidad social despertó en las poblaciones de América Latina, una curiosidad en las empresas para pensar fuera de la caja, y dar innovación de ideas, que apoyen a este fenómeno y por ende a disminuir las brechas que esta ocasiona, lo cual se tendrá empresas prosperas, esta corriente empresarial llego para quedarse. (Rodriguez, 2016).

2.1.3 Beneficios de la Responsabilidad Social

La RS dan beneficios a las empresas, al momento de aplicar las políticas y prácticas lo cual genera impactos positivos, que llegan directamente a los consumidores esto engloba la buena reputación. Para la actualidad se llega a un enfoque más humano referente a las empresas las cuales ha comenzado a capacitar y atraer personal capacitado, por ser flexibles para poder enfrentar los procesos de reestructuración y con una planificación estratégica del rendimiento ecológico como económico. (Tejedor, 2015)

Tabla 1. Beneficios de la Responsabilidad Social

<i>ÀMBITO</i>	BENEFICIOS
<i>Comercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Reputación e imagen positiva (Islas & Arribas, 2012) ✚ Fidelidad de los clientes (Pamies, 2003) ✚ Posicionamiento y diferenciación de marca (Muñoz, 2000) ✚ Acceso a nuevos mercados (Exceyl, 2006)
<i>Financiero</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Atracción de inversiones (Alonso E. , 1999) ✚ Reducción de costos de operación (Emerson, 2003) ✚ Incremento de ventas (Fornero , 2003) ✚ Rentabilidad de largo plazo (Herrera C. , 2010) ✚ Disminución de la percepción del riesgo para posibles inversores (Clever , Rienda, & Quer, 2009)
<i>Laboral</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Reducción de ausentismo

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incremento de nivel de motivación para desarrollar tareas (Cruz, 2005) ✚ Compromiso en el trabajo (no solo para obtener compensación económica) (Chinag, Nuñez, Martin , & Salazar, 2010) ✚ Productividad laboral (Gòmez, 2008) ✚ Captación y retención de talentos (Estrada , 2012)
<i>Medio Ambiente</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Reducción de costos de producción (Disminución de desechos) (Pèrez, Gòrriz, Guillem, & Garcia , 2007)
<i>Salud y Educación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar en la sociedad (ISO, 2011)
<i>Legal</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Disminución de costos por el respeto a la legislación (Emerson, 2003) ✚ Mejora las relaciones con la autoridad (Burgos , 2008)

Fuente: Elaboración propia

2.1.4 La responsabilidad social y sus componentes

Para tener la idea más clara sobre la responsabilidad social y el papel que desarrolla en las organizaciones, se ofrece una puerta abierta para los intereses y expectativas que buscan los accionistas. Con el objetivo, de tener una visión más cercana a un nuevo modelo que tome en consideración las necesidades de la empresa con el entorno (Chirinos , Fernandez, & Sànchez , 2012). El triple Botton-Line introducido por Elkington (1994), ayuda a establecer los límites de la RS, definido en tres dimensiones de responsabilidad social: Lo económico, lo social y medioambiental.

Tabla 2. Relación entre los componentes y sus características en la responsabilidad social

Componentes	Características
Económica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es creación de valor por el accionista (Garrigan & Melè, 2004). 2. Determina la maximización de beneficios y la creación el valor para el accionista dentro del marco legal (Friedman, 1970). 3. Con el alto impacto de los negocios se deberá aprovechar las oportunidades rentables de los mercados (Barrera, 2007).

Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se forma un cadena, para tener un impacto en el entorno social, agrupando las dimensiones, y buscando la competitividad que tiene la empresa dentro de la sociedad (Porter & Kramer, 2006). 2. Orienta a la empresa con los grupos de interés, donde focaliza la gestión (Mitchell, Agle, & Wood, 1997). 3. Aportar continuamente a la construcción de una buena sociedad con el fin de satisfacer necesidades presentes (Garrigan & Melè, 2004).
Medio Ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las empresas con los grupos de interés debe tener una relación fructífera y respetando los derechos universales haciendo referencia especialmente en las relaciones laborales y medio ambientales ONU (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, 1984; Orts & Strudler, 2002)

Fuente: Elaboración propia a partir de Elkington, (1994)

2.1.5 La responsabilidad social y su efecto en los consumidores

Para Mohr y Webb (2005) en el mercado estadounidense, el consumidor juega un papel importante, ya que, va más allá de la competencia que tenga entre productos o empresas. Puesto que al compararlo con China según Tian, Wang y Yang (2011), tienen como prioridad evaluar más la intención de compra positiva, a fin de dar un resultado de mayor nivel de conocimiento y confianza en las empresas (Carosio, 2008; Asociación Profesores Amigos de la ciencia, 2007).

En la sociedad de consumo y la cultura de consumo, es un ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de una producción en masa, la cual siempre dependerá de la tradición, de la publicidad y la promoción de ventas (Carosio, 2008). Se observa en forma direccional entre la RS y el consumidor, es decir “hacer las cosas bien, como deben ser”; estar en el mercado honestamente, respetando a las personas con relación a la empresa. Por lo tanto, la correcta aplicación de la RS genera consumidores los cuales promuevan, garanticen e incentiven a las empresas y las practicas a ser comercialmente responsables, y brindar la seguridad al momento de adquirir los bienes (Rodríguez, 2005; Carosio, 2008).

Por lo tanto, los consumidores tomarían el papel de examinadores, considerando el control de la transparencia y el cumplimiento de las leyes, buscando que las actividades empleadas por las empresas, llegue a dar un impacto de prioridad al momento adquirir el bien o servicio por los consumidores (Wojtarowski, Silva, Piñar , & Negrete, 2016). Sin embargo en la sociedad el consumo se vino de forma acelerada, con la diversa transformación de bienes que necesitan los consumidores.

Según Harvey (1998) la producción en masa, significa consumo en masa. Se debe agregar que las empresas destinan un lapsus de tiempo para descubrir las necesidades de los clientes y presentar así un artículo que cubra las necesidades y los tenga satisfechos. Con este lapsus de tiempo empleado lo cual genero una investigación en el mercado, que brindo diferentes pautas para estandarizar los artículos y escuchar de manera más atenta a los propios consumidores o stakeholders (Carosio, 2008).

Tabla 3. Relación entre los países sus estrategias y el organismo de control

País	Estrategia	Promotores de la Responsabilidad Social
BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas brasileñas se basan específicamente en la sostenibilidad social y ambiental, las cuales fueron estimuladas para enfocarse; en los riesgos de su reputación, en la preocupación de los consumidores y en el reglamento gubernamental, un papel fundamental juega el sector financiero para poder brindar los préstamos a las empresas para que puedan sustentar los enfoques (Sutter, 2015). ➤ Buscando el comportamiento normal de las empresas, y el desempeño económico que básicamente, se orienta desde el trabajo hacia los programas que impulsen al bien común (Wojtarowski, Silva, Piñar , & Negrete, 2016) 	(Ethos, 2003)

PERÚ	➤ Para tener mayores beneficios económicos y un incremento en la reputación de la empresa, se realiza un diagnóstico de la organización donde se visualizan las herramientas a fortalecer, e incrementar programas que ayuden a la sociedad (Arbaiza, 2015).	(Perù2021, 2003)
CHILE	➤ En el desarrollo de las empresas chilenas, promueven una guía para tener una correcta responsabilidad social la cual comprende: acción RSE y fundación Pro Humana (Correa, Flynn, & Amit, 2004).	(AcciónEmpresarial, 2003)
MÉXICO	➤ Se considera prioritario la ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente (Correa, Flynn, & Amit, 2004).	(ALIARSE, 2000)
ECUADOR	➤ Capacidad de respuestas de las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos (Abreu & Cruz, 2011)	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (REDCERES, 2010)

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Imagen corporativa en la responsabilidad social.

A inicios del siglo XX el pensamiento empresarial paso a dar un giro, ya que el capital, la producción y la administración considerados para la organización como pilares fundamentales resultaron acabados frente a nuevos paradigmas que generan valor estratégico como: la identidad, la cultura, la acción, la comunidad y la imagen (Costa, Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI, 2003). La influencia de la RSE sobre la imagen y sobre la reputación han sido teóricamente planteadas en la literatura de marketing y en el caso de la reputación, empíricamente contrastada; pero en ningún caso, hasta donde se sabe, han sido estudiadas las influencias de cada una de las dimensiones de la RSE sobre cualquiera de estas variables consecuentes y menos aún de forma simultánea (Bigne & Curràs, 2008)

Se considera como un conjunto de supuestos, actitudes e impresiones que lo individuos o grupos tiene acerca de un producto, marca u organización, a lo que se llamo imagen corporativa (Kotler & Roberto , 1992; Rabaça & Barbosa , 1996). Tambien se puede comprender como imagen corporativa las percepciones y actitudes de los interesados sobre las acciones, actividades y relaciones de organización, siendo que los consumidores y empresas establecen una estrecha relacion entre si y buscando una buena relacion social (Nascimento, Jimenez , & Campomar, 2014)

Para Jo y Dean (2012), la imagen corporativa se encuentra ligada a la RSE, permitiéndole a la empresa llegar con una buena estrategia hacia la sociedad. Es así como uno de los factores claves para conseguir una buena imagen y reputación corporativa, es ser socialmente responsable, ya que la percepción de los aspectos económicos, éticos y discrecionales de la RSE hacia los consumidores, influye directa y significativamente en la imagen de la marca y por medio de ésta, en la reputación de la compañía (Alvarado & Sclesinger, 2008).

Para poder incorporar el valor social en la imagen corporativa, se deberá observar la conducta propia hacia los empleados, la innovación en los negocios y la relación con la credibilidad de la marca, la fiabilidad de la fuerza de ventas, la calidad y rentabilidad de los productos, iniciativas educativas y dar una impacto ético en la relación con la fijación de precios y descuentos y financiamiento (Kotler & Fox , 1994)

Tabla 4. Concepciones Imagen Corporativa (IC)

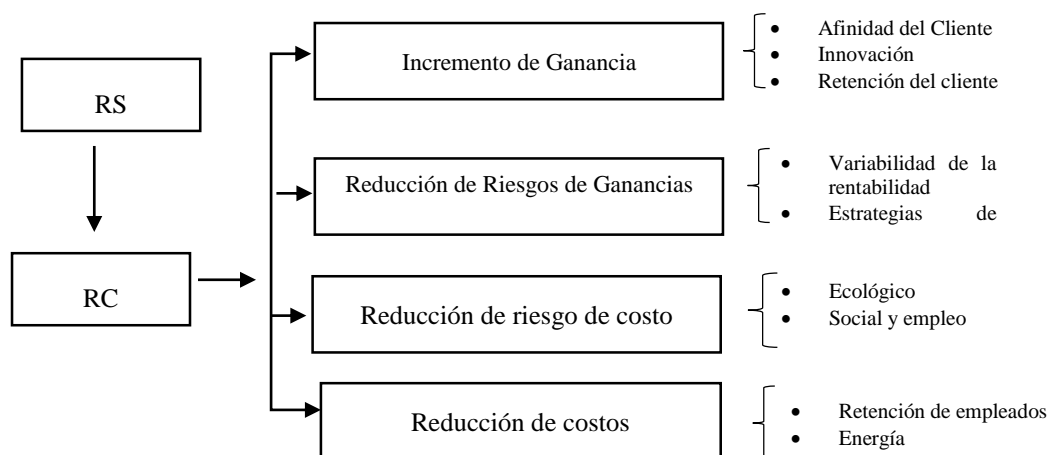
(Belt & Paolillo, 1982)	(Pèrez & Rodriguez, 2012)	(Bravo , Matute, & Pina, 2011)
Se considera que la IC, será el conjunto de creencias, actitudes, impresiones y asociaciones mantenidas por los consumidores sobre la organización (1982).	La IC, se ha enlazado con la RS, en el sentido de que las empresas amplíen, su enfoque en el ámbito social y busquen la supervivencia entre la competencia, brindado un compromiso con las necesidades que tiene los grupos de interés. (2012)	La IC, es la capacidad que se tendrá para influir en la actitud y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas (2011)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Lòpez y Iglesias (2010) el estudio muestra de forma relevante como la potencialidad del recurso, estratégico de la reputación a la hora de generar sistemáticamente rendimientos sostenibles son claramente superiores a los generados por los competidores. No obstante, debido a la falta de establecimiento de estrategias de fortalecimiento de su reputación, pocos directivos toman la decisión de invertir en el desarrollo de la reputación como objetivo fundamental ya sea debido a las restricciones de naturaleza económica lo cual limita la capacidad de invertir en campañas publicitarias (Aldeanueva & Benavides, 2013). De acuerdo con Pérez y Castillo (2015), se da como resultado que lo más importante para los clientes, es una buena reputación y confianza (Gotsi & Wilson, 2001; Mahon, 2002).

Que por lo generar dan un valor de influencia sobre la actuación pasada, las expectativas de futuro y la admiración que se despierta entre la competencia y los grupos de interés, algunos beneficios que generan en base a una ventaja competitiva en la empresa : la contratación de trabajadores mejor preparados y en mejores términos, el acceso favorable al mercado , el incremento de precios, la mayor lealtad por parte de los stakeholders , la posibilidad de llegar a clientes potenciales (Martinez & Olmedo, 2010; Mahon, 2002; Aldeanueva & Benavides, 2013).

Figura 1. Efectos de la Relación entre la Responsabilidad Social (RS) y la Reputación Corporativa (RC)



Fuente: (Knox & Maklan, 2004)

La influencia de la divulgación de prácticas socialmente responsables, ejerce sobre el comportamiento del consumidor una actitud sobre la imagen y la lealtad a la marca (Alvarado & Sclesinger, 2008) “Pues estos aspectos tienen un impacto significativo en el posicionamiento competitivo, tanto en los mercados de bienes y servicios como en el de las ideas” (Mahon, 2002, pág. 417). Los efectos de las dimensiones de la imagen corporativa entre diferentes segmentos, se caracteriza a esta por ser un recurso intangible que consiste en la construcción interna de las impresiones externas.

Con el transcurso del tiempo la imagen se ha venido utilizando de una forma informativa que posee la empresa, la misma que da como efecto en la mente del individuo, enlazando con la reputación, la misma que se divide en habilidad corporativa y RS, estas hacen referencia a la imagen percibida por los grupos de interés (Pèrez & Rodríguez del Bosque, 2014).

Tabla 5: Dimensiones de la imagen corporativa

Dimensiones	Autores
Localidad	(O’Loughlin & Szmigin, 2005)
RSC Medioambiente	(Rodríguez del Bosque, Vázquez, & Trespalacios, 1992)
Compromiso	(Vallaster & Chernatony, 2006)
Satisfacción (atención, productos o servicios)	(Helm, 2007)
Comunicación (clientes organización)	(LeBlanc & Nguyen, 1996) (Flavián, Torres, & Guinalfú, 2004)
Lealtad	(Sharma, Mathur, & Dhawan, 2009); (González, Cámara, & González, 2009)
Precios	(O’Loughlin & Szmigin, 2005)

Fuente: Elaboración propia

La investigación realizada por (Nikoleava & Bicho, 2011) es la que más fehacientemente demuestra la importancia que para las empresas tiene la reputación y la comunicación de la RSE. A partir del estudio de 600 compañías globales que han utilizado los informes del Global Reporting Initiative (GRI) han podido comprobar la relevancia que tiene esta herramienta de gestión al incrementar los niveles de reputación corporativa. Para esto tenemos tres beneficios, que nos brinda la IC que radica en dar efectos positivos en el entorno.

Tabla 6. Relación de los tres beneficios y la IC

Beneficio	Conceptualización
<p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="635 808 1385 887">✚ Es la respuesta emocional del consumidor hacia la marca (Bravo , Matute, & Pina, 2011). <li data-bbox="635 898 1385 976">✚ Resulta de dichas experiencias que determinan la imagen del consumidor hacia la entidad Kim et al (2008) y Hu et al (2009)
<p>Compromiso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="635 1043 1385 1211">✚ Los consumidores mostraron ser más comprometidos con la marca, lo que tenían una variedad de actitud al momento de realizar cambios en los diseño, es decir una captación visual instantánea (Bravo , Matute, & Pina, 2011)
<p>Lealtad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="635 1247 1385 1326">✚ Un consumidor satisfecho estará más dispuesto a seguir fiel a la entidad (Helgesen, Havold , & Nettet, 2010) <li data-bbox="635 1382 1385 1509">✚ Se observa en la compra repetitiva de un producto o servicio, durante un periodo de tiempo (Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu , 1994; Oliver , 1997)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Perspectivas de estudio de la IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

Perspectiva	Concepto	Planteamiento	Autores
Organizacional	<u>Imagen Organizacional</u>	Imagen desea, que se busca proyectar hacia los grupos de interés	Gioia 1994, Price 2008 walker 2010
		Imagen real, que un individuo tiene de la entidad	(Dutton & Dukerich, 1991; Dutton, & Dukerich, 1994; Hatch & Schultz, 1997; Dhalla, 2007)
Marketing	<u>Imagen Corporativa</u>	Representación visual de la empresa por parte del consumidor.	(Schmitt, Simonson, & Marcus, 1995; Topalian , 1984)
		Representación mental de la empresa por parte del consumidor	(Weigelt & Camerer, 1988; Fombrum , 1996; Abratt, 1989; Margulies, 1977)
	<u>Asociaciones Corporativas</u>	Conjunto de percepciones que un individuo tiene sobre diversas facetas de la empresa-	(Brown , 1997; Brown, 1998; Bromley , 2001)

Fuente: (Pèrez & Rodríguez del Bosque, 2014)

2.2.1 Nueva función del marketing, con respecto a la responsabilidad social

Con el continuo cambio en la sociedad se vio factible, que el consumidor exija una información real de los productos y servicios que ofrecen las empresas, por eso es importante que exista una dinámica entre el consumidor y el fabricante, donde las practicas del marketing para alcanzar un deseable desempeño a largo plazo referente al sistema de mercadotecnia (Prada, 2002).

Para Schwalb y Garcia (2013) la función de marketing se está integrando, en la responsabilidad social mediante el empleo de las diversas actividades que se desarrollaran en el entorno, que toman un giro en los intereses de largo plazo y los de la sociedad en su conjunto, con esto el consumidor es el protagonista. Además según Schwalb (2009) se debería tomar decisiones no precisamente focalizadas en metas o porcentaje de ventas, utilidad o participación de mercado, sino cambiar de visión y colocar en primer plano las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor, con esto se tendrá un incremento en el nivel de calidad de vida de la sociedad.

Tabla 8. Diferencias entre Marketing Social y Marketing con Causa.

Marketing Social	Marketing con Causa
La finalidad es tener un compromiso con los consumidores, y un grado de comportamiento de interés social (Guardia, 1997)	La finalidad es generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios (Saucedo, 2000)
Aumento de la decisión de compra (precio y calidad) (Galàn, Galera, & Valero , 2008)	Aumenta el reconocimiento de marca (Menon & Rajan, 1988)
Motivar a los empleados de la empresa al desarrollar sentido solidario del trabajo. (Galàn, Galera, & Valero , 2008)	Motivado por jóvenes emprendedores que están al frente de organizaciones no lucrativas. (Galàn, Galera, & Valero , 2008)
Se utiliza el mix marketing o 4P (Giuliani , Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012)	No utiliza el mix marketing, pero si se enfoca en el marketing interno de la organización. (Galàn, Galera, & Valero , 2008)

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 El consumo desde el efecto de la responsabilidad social

El consumo ha venido evolucionando de acuerdo a la sociedad moderna, esta actividad esta enlazada en gran parte con lo económico con lo satisfacción del consumidor. Por lo cual se busca una mejor calidad de vida, el cual fue generado por la actividad económica, que establece una relación entre el consumo y el estilo de vida, el cual está calificado por los modos de conducta, habla y pensamiento que está determinada por el poder y los ingresos (Borràs, 1998).

Al momento de empezar el consumo se establece las diversas actividades de buscar, comprar, usar y disponer del bien para satisfacer las necesidades, y deseo por adquirir. Las cualidades para satisfacer la compra sería la facilidad, orientación, y precios fijos que influyen en la decisión del comprador.

2.4.1 Greenwashing en la responsabilidad social.

Para Furlow (2008), el greenwashing, es la difusión de información falsa o incompleta por una organización para presentar una imagen corporativa ambientalmente responsable, pero en la actualidad hay una gran demanda, en las empresas sobre el nuevo valor ambiental. Para tener el resultado de crecimientos en los consumidores, en donde se expresan las preocupaciones y plantear preguntas sobre las demandas ambientales.

Durante el greenwashing se da una serie de consecuencias, como el engaño a los consumidores, vendedores sin escrúpulos, y el uso excesivo o mal fundamentado "verde", el cual podría saturar el mercado hasta el punto de que el vendedor del producto, dará una imagen errónea al consumidor.

Por otro lado se puede tener una demanda sospechosa al momento de dar el conocimiento innecesario sobre cuestiones ambientales por motivo de ser difundido en términos muy técnicos, o brindar publicidad referente a beneficio ambiental al 100% lo cual vendría ser una afirmación incompleta y engañosa (Furlow, 2008).

Con el continuo aumento de los consumidores ecológicos, lo que genero un impacto significativo en la RS iniciativas y desempeño ambiental corporativo (Porter & Kramer, 2006). Dentro de la RS general el movimiento, la comercialización verde y la necesidad de la conducta de las empresas están ahora firmemente establecidas (Dahlstrom, 2010; Kotler P. , 2011; Martin & Schouten, 2012). Sin embargo, no todas las empresas son recompensadas por ser " Verde " o ambientalmente consciente, reconocido por Easterling et al (1996). Para Kotler (2011), necesitamos una investigación que nos ayude a entender mejor los factores que fomenten y / o impidan a las empresas concentrarse en el medio ambiente y la sostenibilidad en sus

campañas publicitarias, siendo el mecanismo más empleado para comunicar un mensaje verde a los consumidores.

Desde la década de 60s empezó el boom de los mensajes publicitarios que no siempre se traduce como un punto positivo hacia la marca de consumo (Gfk, 2010). Definiendo el Greenwashing, como reacciones situaciones en las que la mensajería publicitaria verde y responsabilidad social corporativa (RSE) interactúan. El efecto de lavado verde percibido tiene gran importancia para la investigación de comercialización verde, porque impacta el resultado final de una empresa, sino también porque la comunicación verde constituye una grave (Davis L. , 1992) y dañó a todas las corporaciones e incluso en la ética de la organización en un el largo plazo.

De acuerdo con Banerjee, Gulas, y Iyer (1995) se puede conocer como publicidad verde cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios:

1. Explícita o implícitamente aborda la relación entre un producto / servicio y el ambiente biofísico (1995)
2. Promueve un estilo de vida verde con o sin destacar un producto / servicio (1995).
3. Presenta una imagen corporativa de responsabilidad ambiental (1995).

Las empresas inclinan un gran porcentaje de su presupuesto, en publicidad verde iniciativas de RS porque quieren ser percibidas sociales y respetuosos del medio ambiente con espera que tal percepción conduzca a una situación más favorable actitudes de marca e intenciones de compra (Forbes, 2012).

Las iniciativas de RS en cualquiera de los tres dimensiones económico, social y ambiental dando como resultado una directa imagen de la empresa hacia el consumidor (Singh, Salmones , & Bosque, 2008). Para Polonsky (2011; 1995)sostiene que tres actores principales: empresas, consumidores y los gobiernos involucrados en el marketing verde y es interacciones que ayudan o impiden el éxito final estrategias.

Se puede dar como preámbulo que el consumo verde, es una conducta correcta emitida por el consumidor al momento de actuar o llegar a tomar una decisión inteligente, y con una serie de intervención de algunos factores como: actitudes, conocimiento, comportamiento, barreras morales, características socioeconómicas, condiciones de vida y publicidad (Tanner & Sybille, 2000).

Tabla 9. Relación de autores y definiciones de consumo verde

Autor	Definición de consumo verde
Andersin y Cunningham	Es visto como una orientación ética personal o como un conjunto de valores pro- ambiental y actitudes que forman una conciencia social y/o socialmente (1972)
Webster	El consumo verde es considerado como aquel que está orientado a objetivos particulares que toman en cuenta la opinión pública (medio ambiente), las consecuencias (costos y beneficios) del consumo, en un intento de lograr un cambio social (desarrollo sostenible) (1975).
Osterhus	Es una forma de comportamiento de los consumidores, con una orientación ética, que está motivado no sólo por las propias necesidades de los consumidores, sino también por su preocupación por el bienestar de la sociedad en general (1997).
Mainieri	La compra y consumo de productos que son benignos hacia el medio ambiente, que sean ambientalmente beneficiosos (1997).
Zhang	Es aquel que los consumidores hacen cuando empiezan a mirar más allá, buscando una mejor calidad de vida, preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidado de las relaciones humanas y a naturaleza, así como el desarrollo sostenible (2010).

Fuente: Elaboración (Trujillo & Vera, 2011)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación

3.1.1 Modalidad Básica de la Investigación

El presente proyecto de investigación se la realizará en base a la combinación de distintas opiniones emitidas por los autores, en cuanto a tipos de investigación, en donde se fija la metodología seleccionada en las tipologías mencionadas.

3.1.1.1. Observacional

Se destaca que en este tipo de investigación se materializa sin manipular deliberadamente las variables. Calificándola como una investigación no experimental, donde el enfoque es observar fenómenos tal como se dan en su naturalidad, para posteriormente analizarlos. De esta manera, su estudio no genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández S. , 2010).

Con esta modalidad de investigación en el presente estudio los sujetos a ser investigados de acuerdo a la población 966 consumidores locales, que adquieren los productos elaborados de los tres cantones de la provincia de Tungurahua con mayor flujo de comercio. De esta forma se pretende, reconocer el nivel de influencia que tiene la responsabilidad social. Así como el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra.

3.1.1.2 Prospectivo

Con lo expuesto por los autores, la metodología prospectiva es de suma importancia por los diversos escenarios posibles que nos presenta hacia el futuro, y para recomendar alternativas estratégicas que nos permitan corregir errores presentes (Parra , Mikos, Herrera , & Soto , 2007).

Se puede definir como una prospectiva, el acto imaginativo y de creación que genera una decisión y una reflexión sobre el contexto actual; por último es un proceso de articulación y de convergencia de las expectativas, los deseos, los intereses y de la capacidad de la sociedad para alcanzar ese porvenir que se perfila como deseable. Podemos concluir que es proceso que tiene relación entre intuición y análisis (Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de Argentina, 2009)

La finalidad de la metodología es ir construyendo un camino para tener una visión general del futuro, con esto se podrá generar diversos ítems o escalones que seguir, y lograr aprovechar las oportunidades que nos generen las situaciones futuras, dando la opción de tomar la decisión correcta sobre los diferentes acciones que se nos presenten. Involucrando en la investigación en la obtención de información recibida por parte de los consumidores, para interrelacionar las variables de estudio. Tener la manera del comportamiento del consumidor al momento de comprar.

3.1.1.3. Transversal

La característica principal de este tipo de investigación, que en un solo momento se recolectan los todos los datos (Baptista, Fernández, & Hernández , 2010). La idea de este tipo de investigación es describir variables y examinar su incidencia e interrelación al momento de su aplicación. Es decir, que para el investigador es una fotografía del fenómeno objeto de estudio (Bernal , 2010).

Utilizaremos a este tipo de investigación con una foto, exacta del comportamiento de los consumidores de productos locales de la provincia de Tungurahua, reflejado en los 3 cantones con mayor influencia de comercio. Al momento de aplicar este tipo de investigación, se formó una lista de la verificación sobre las variables a estudiar aplicadas a 966 consumidores de productos locales, La confirmación se lo realizo a partir del mes de marzo y abril.

3.1.1.4. Analítico

Se puede definir, como la idea de evaluar el vínculo, que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables de un contexto particular. Es decir implica la manipulación de variables determinadas, enlazadas con un proceso de selección, en donde la finalidad es entenderlo y comprenderlos de manera integral, tanto como el medio que los rodea (Bernal , 2010).

En nuestro proyecto este nivel de investigación, se lo aplica para localizar la relación que existe entre las variables involucradas, que en nuestro caso es La Responsabilidad Social orientada a los grupos de interés. Un estudio a los Consumidores de productos locales.

Como resultado se obtendrán las posibles relaciones que tengan las variables, para poder establecer a una conclusión sobre si la responsabilidad social influye de una manera fuerte en el comportamiento del consumidor.

3.1.2 Enfoque de la Investigación.

El presente proyecto de investigación se encuentra encaminado dentro del enfoque cuantitativo, por motivo que se utiliza la recopilación de datos para comprobar la hipótesis, mediante la medición numérica y análisis estadísticos, para establecer las reglas de comportamiento y probar teorías (Baptista, Fernández, & Hernández , 2010), se genera un proceso secuencial que tiene su propio comportamiento.

En la relación, con el presente estudio se basa un cronograma, generando un proceso, continuamente con la recolección de datos, que nos dará como resultado suposiciones, que mediante la respuesta que nos genere el objeto de estudio se podrá ir verificando y sustentando cada suposición mediante medición numérica y la aplicación de estadística.

3.1.3 Nivel o Tipo de la Investigación.

La investigación en su alcance se basara en correlacional, por motivo que es estudio tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Baptista, Fernández, & Hernández , 2010), es decir el nivel de relación o afinidad que exista entre dos variables.

De modo, se empleara el nivel de investigación correccional en la investigación para determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la importancia de la imagen corporativa dentro de los consumidores.

3.2 Población, muestra, unidad de investigación.

De acuerdo con lo expuesto por Tamayo (2004), la población se conceptualiza en la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población, tienen características en común, que la estudiamos y da origen a los datos a investigar. La población es infinita lo cual se refiere, a poblaciones grandes de tamaño indefinido que no se puede conocer con exactitud (Vallejo , 2011; Scheaffer , Mendenhall , & Ott, 1986)

En esta investigación si se realizara el cálculo del tamaño de la muestra, por motivo que la población es muy extensa como para encuestar a todos los objetos de estudio.

Donde:

N= Muestra

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

I= 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.96040000}{0.00250000}$$

$$n = 384.16$$

La muestra calculada es 384, sin embargo de disminuir el error de muestreo se aplicaron las encuestas a 1150 consumidores, de los cuales se obtuvieron 966 validas que representan un nivel de respuesta del 84%, y el error de la muestra real fue de 3.2%, menor al calculado con 385.

Tabla 10. Muestra dirigida la encuesta.

Sexo	N ^a	Edad	N ^a	Ingresos	N ^a	Sector	N ^a
Hombre	414	De 18 a 24	194	Menos\$ 400,00	371	Textil	435
Mujer	552	De 25 a 34	347	Entre \$ 400 – \$ 800	465	Calzado	228
		De 35 a 44	298	Entre \$800 - \$1500	84	Cuero	302
		Más de 45	127	Más de \$ 1500	46		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Operacionalización de las Variables.

3.3.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social e Imagen Corporativa.

Tabla 11. Operacionalización Variable Independiente Responsabilidad Social.

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La responsabilidad social se puede puntualizar como una agrupación de técnicas, estrategias que origina beneficios	ECONÒMICA	Determinar el incremento de los beneficios	Historial de fuentes de empleo, desarrollo del sector	Genera desarrollo económico en el sector que se ubica	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	Encuesta.
				Genera fuente de empleo	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	
económicos, sociales y medios ambientales de manera, que se llegue positivamente al consumidor.	SOCIAL	Acuerdo ético de manera voluntaria y participativa.	Valores- Principios. Ética Organizacional.	Actividades de voluntariado que se ha realizado hacia la comunidad	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	Encuesta.
				Información de los productos que ofrece	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	

				Instalaciones para Polinómicas ordinal personas con operacional discapacidad. Escalas de medición
AMBIENTAL	Compromiso con Cultura Ambiental, Participación en Polinómicas ordinal Encuesta. proyectos establecidos participación de los proyectos sociales operacional por los GAD, consumidores. realizados por el Escalas de medición amparándose con las gobierno normativas ambientales creada por el gobierno.			Existen contenedores Polinómicas ordinal específicos para operacional reciclaje de : cristal, Escalas de medición papel, cartón plástico y pilas en la parte de afuera de la empresa
				Proyectos en reducción Polinómicas ordinal de los niveles de operacional contaminación Escalas de medición ambiental
				Actividades para cuidar Polinómicas ordinal el medio ambiente. operacional Escalas de medición

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Tabla 12. Operacionalización Variable Dependiente Imagen Corporativa.

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La imagen corporativa es un conglomerado de actitudes, maneras y formas de incitar al consumidor a adquirir el producto.	LOCALIDAD	La manera donde la ubicación, es importante para generar mayor consumo.	Historial de consumidores, sector comercial	Ubicación e Iluminación	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	Encuesta.
				Facilidad de acceso en transporte publico	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	
	COMPROMISO	Tareas para una buena atención ,enfaticando la calidad del producto	Consumidor satisfecho Capacitación al personal.	Relación calidad/precio de los productos.	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	Encuesta.
				Su permanencia al momento de comprar	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	
				La atención y tiempo de espera recibida por el personal.	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	
	SATISFACCIÓN	Dar una buena imagen del personal y reflejar la variedad que tiene de productos, para el consumo.	Conocimientos de la variedad de productos. Variedad de productos.	La variedad de productos que ofrece.	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	Encuesta.
				Cortesía por parte del personal	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	
				Agilidad en la entrega del producto	Polinómicas ordinal operacional Escalas de medición	

				Su experiencia de compra.	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	
COMUNICACIÓN	Buenos medios de comunicación, con los clientes.	Consumidor satisfecho. Actualización de Tics.	de	Información sobre el uso, seguridad y riesgos del producto	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	Encuesta.
				Resolución de reclamos de clientes	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	
LEALTAD	Aplicación de medidas de seguridad sobre manejo de datos de clientes	Incremento de consumidores. Calidad de servicio al consumidor	de	Privacidad de sus datos personales	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	Encuesta.
PRECIO	Respeto sobre los precios establecidos en la ubicación.	Flujo de efectivo Productos comercializados		Descuentos ofertados	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	Encuesta.
				Precios de los productos	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	
ACTITUD	La manera que llega el personal hacia el consumidor	Capacitaciones personal. Consumidor satisfecho	al	Imagen del personal de ventas.	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	Encuesta.
				Amabilidad y confianza brindada por el personal de ventas	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	
INTENSIÓN DE COMPRA	Tener una evaluación sobre cuánto y en qué tiempo el consumidor adquiere.	Productos en stock Productos comercializados.		Adquiriría nuevamente el producto	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	Encuesta.
				Recomendaría el producto a otras personas	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal	

	Compraría el producto en mayor cantidad	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal
	La calidad del producto	Polinómicas operacional Escalas de medición	ordinal

Fuente: Elaboración propia

3.4 Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.

Para la recolección necesaria, para el desarrollo se empleó la técnica de la encuesta, que se aplicó a los consumidores de productos locales. La encuesta es un método, con la finalidad de tener información primaria, a partir de un número representativo de individuos de una población.

El cuestionario se aplicó a los consumidores finales, la cual está conformado por 11 grupos de preguntas. A continuación se prestara la descripción la escala de medición que se utilizó en la encuesta:

Tabla 13. Escala de medición.

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

De esta forma, se aplicó la encuesta en el mes de abril del 2017, donde el tiempo de tabulación y verificación se encontró en la primera semana de mayo. En la cual se pudo visualizar en la información, en las dimensiones de economía, social, medio ambiental, localidad, compromiso, satisfacción, comunicación, lealtad, precio, actitud e intensidad de compra, donde se pudo analizar las diferentes opiniones que tienen los consumidores de los locales comerciales o empresas.

Después de la recolección de la información, se agrupa en cada dimensión las preguntas correspondientes. Posteriormente la información obtenida se digito en el paquete estadístico SPSS (Statical Software for Social Science) versión PASW Statics 18.0 para Windows. Con los datos generados por el software, se obtuvo tablas de frecuencias, gráficos con descripción estadística. Por consiguiente con ayuda del software se realizó el cruce de variables a estudiar para comprar su asociación mediante la prueba estadística de Correlación R de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Principales Resultados

A continuación se presenta los principales resultados de la presente investigación de acuerdo a los Ítems de la encuesta sobre las variables que influyen en el comportamiento del consumidor en la dimensión compromiso que tiene la empresa o local comercial con los consumidores.

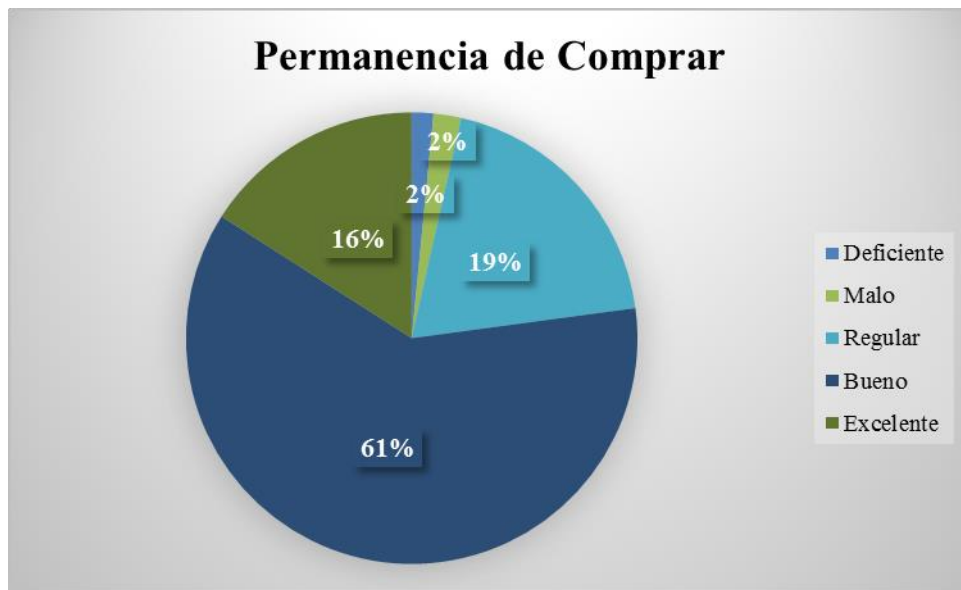
Ítem	%		Análisis e Interpretación
	Menor	Mayor	
<ul style="list-style-type: none">• Su permanencia al momento de comprar	1.60%	61,20%	Los consumidores que realizaron las compras en distintas empresas expresaron en un 61.20% que la permanecía de comprar fue buena el motivo principal es que tuvieron una variedad de productos y teniendo en un 1.60% deficiente por la demora en facturación y despacho.
<ul style="list-style-type: none">• Relación calidad/precio de los productos.	4.30%	56,60%	El consumidor reflejo en un 56.60% que está acorde la calidad con el precio dando una calificación de excelente , pero por otra punto de vista en un 4.30% nos indicó que ellos compran acorde al presupuesto familiar mas no a la calidad
<ul style="list-style-type: none">• Información de los productos que ofrece	4.9%	55,4%	Mediante el estudio nos reflejó un 55.40% de los consumidores que lo califican como bueno los motivos fueron, que la información es directa desde el costo, calidad y uso del producto, pero también en un 4.9% lo calificaron como deficiente creen que no es relevante

			tener información sobre el uso, la calidad y las instrucciones del producto
<ul style="list-style-type: none"> Existen contenedores específicos para reciclaje de : cristal, papel, cartón plástico y pilas en la parte de afuera de la empresa 	2,90%	29,92%	De acuerdo con el estudio se visualizó en un 29.92%, como deficiente la falencia mayor es que las empresas no tienen contenedores o punto ecológicos establecidos, pero también en un 2.90% son las empresas que cuentan con punto ecológico es una minoría.
<ul style="list-style-type: none"> Proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental 	1,20%	44,82%	Los consumidores no tienen ninguna percepción si las empresas o locales comerciales tienen proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental, lo cual nos generó un 44.82%, en un 1.20% tiene un leve conocimiento sobre proyectos.
<ul style="list-style-type: none"> Participación de la empresa en proyectos sociales realizados por el gobierno 	1,90%	44,62%	Los consumidores, no conocen sobre las proyectos que se realicen o que participen las empresa teniendo como calificación deficiente un 44.62%, y en un 1.90% lo califican como excelente siendo muy pocas las empresas que se involucran en los proyectos sociales.
<ul style="list-style-type: none"> Actividades para cuidar el medio ambiente. 	3,85%	43,48%	En un 43.48% lo calificaron como deficiente los consumidores, por motivo que ninguna empresa donde tenían ninguna actividad, ni publicidad que lo provoque cuidar

			el medio ambiente y en un 3.85% si realiza actividades de cuidado ambiente en forma de reciclaje.
<ul style="list-style-type: none"> • Genera desarrollo económico en el sector que se ubica 	7,80%	43,70%	En la investigación se reflejó en un 43.70% como buena comentando que la localidad de la empresa ayuda mucho al sector de forma económica , en un 7.80% lo calificaron como malo porque ciertas empresas se encuentra en lugares apartados donde no existe mayor flujo económico.
<ul style="list-style-type: none"> • Genera fuente de empleo 	7,70%	44,00%	En la investigación visualizamos en un 44% que las fuentes de empleo que generan las Pymes son aceptados por los consumidores de muy buena comentando que lo han visto en fuente de empleo a los vendedores o maquilas textiles. Y en un 7,7% lo tienen como una mala fuente de empleo por el pago de bajas remuneración e inestabilidad laboral.
<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre el uso, seguridad y riesgos del producto 	7,70%	37,20%	Al momento de aplicar la encuesta nos generó un 37.2% como satisfechos, que el personal que vende los productos brindar la correcta información al consumidor tanto en su uso, seguridad y riesgos. Y en un 7.7% lo toma como muy satisfecho la información que es brindada por parte de los vendedores es oportuna hacia los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del personal de ventas 	0.83%	52,10%	Con la investigación visualizamos que un 52,10% consumidores satisfechos por la buena impresión que generan el personal de ventas. Y en un 0.83% se encontraron insatisfechos los

			consumidores por la falta de organización de las empresas con su personal de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Adquiriría nuevamente el producto 	1,14%	50.80%	Con la investigación visualizamos que un 50,80% existen consumidores que es muy probable volver adquirir el producto el motivo principal fue la calidad y precio. Y en un 1.14% se encontraron que no volverían adquirir el producto por la mala atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaría el producto a otras personas 	0.62%	51.80%	Con la investigación visualizamos que un 50,80% existen consumidores que es muy probable que nos recomendaría a sus familiares cercanos. Y en un 0.62% es poco probable que nos recomienden a terceras personas por la mala atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Compraría el producto en mayor cantidad 	12.53%	25.20%	Con la investigación género un 25,20% existen consumidores que comprarían por mayor cantidad por el precio que se adquiere. Y en un 12.53% los consumidores es nada probable que adquirirían en mayor cantidad el principal motivo fue que solo es consumo personal.

Gráfico 1. Su permanencia al momento de comprar

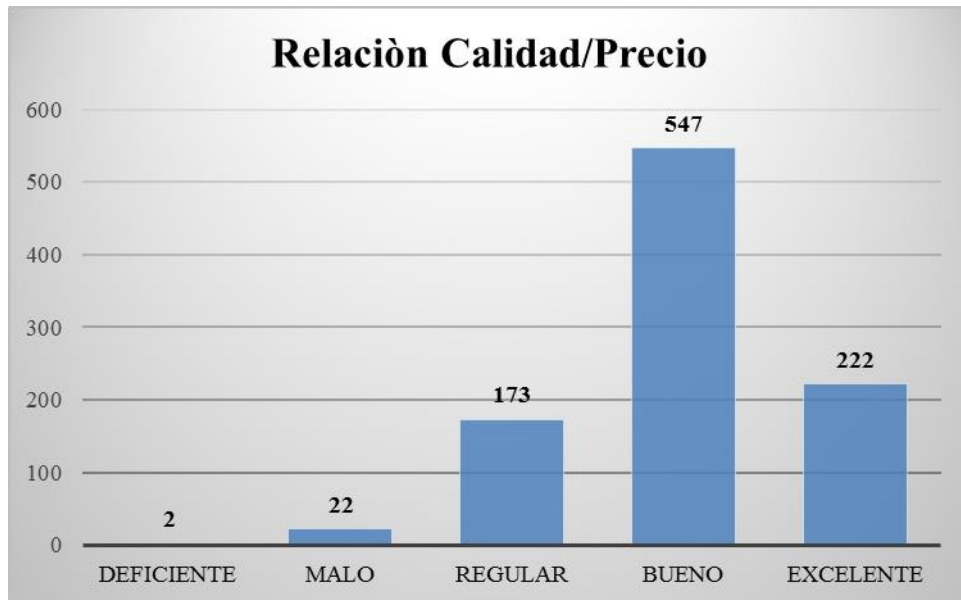


Fuente: Encuesta

Autor: Estefanía Vélez

Dentro del gráfico 1, para su análisis se tomaran en cuenta ciertos ítems: precios accesibles, organización, presentación, variedad del producto y la limpieza de las empresas o locales comerciales. Se revela que del 100% de consumidores, el 61% lo califica como buena, debido a la variedad de productos que ofertan, el 19% como regular por falta de publicidad y descuentos, un 16% lo califica como excelente por el orden y la atención por parte del personal de ventas, un 2% lo toman en un concepto de malo por falta de iluminación y mala ubicación del local comercial o empresa donde se adquirió el bien, y un 2% como deficiente por demora en realizar la facturación y su despacho.

Gráfico 2. Relación calidad/precio de los productos.



Fuente: Encuesta
Autor: Estefania Vèlez

El gráfico 2 analiza si el precio está acorde a la calidad, para 547 consumidores es aceptable brindando una calificación buena, debido que su trabajo está acorde en calidad y el precio, la calificación excelente fue percibida por 222 consumidores expresan que a mayor calidad mayor precio, la calificación regular fue receptada por 173 consumidores que no reaccionan calidad ni al precio sino tendencia y necesidad de adquirir el producto, y por último malo y deficiente con 24 consumidores que se fija en el precio acorde a su bolsillo y no a la calidad.

Ítems de la encuesta sobre la variable de la responsabilidad social dentro de la dimensión social que tiene la empresa o local comercial con los consumidores.

Gráfico 3. Información de los productos que ofrece.



Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

En el gráfico 3, para su análisis se tomarán los siguientes ítems: Las indicaciones, calidad, y precio del producto. Es importante para 535 consumidores que lo calificaron como bueno, por motivo que saben de forma directa el costo y si la empresa o local comercial ofrece algún descuento o promoción, para 194 consumidores no fue receptada la información de manera clara y precisa sobre el producto por falta de tiempo por parte del vendedor, la aceptación por 190 consumidores como excelente, al saber que la calidad y el tiempo de duración del producto estaba acorde a sus necesidad y satisfacción, pero también para 38 consumidores la información no fue suficiente por motivo que no se encontraba con variedad de productos, y para 9 consumidores no creen importante tener esa información al momento de comprar.

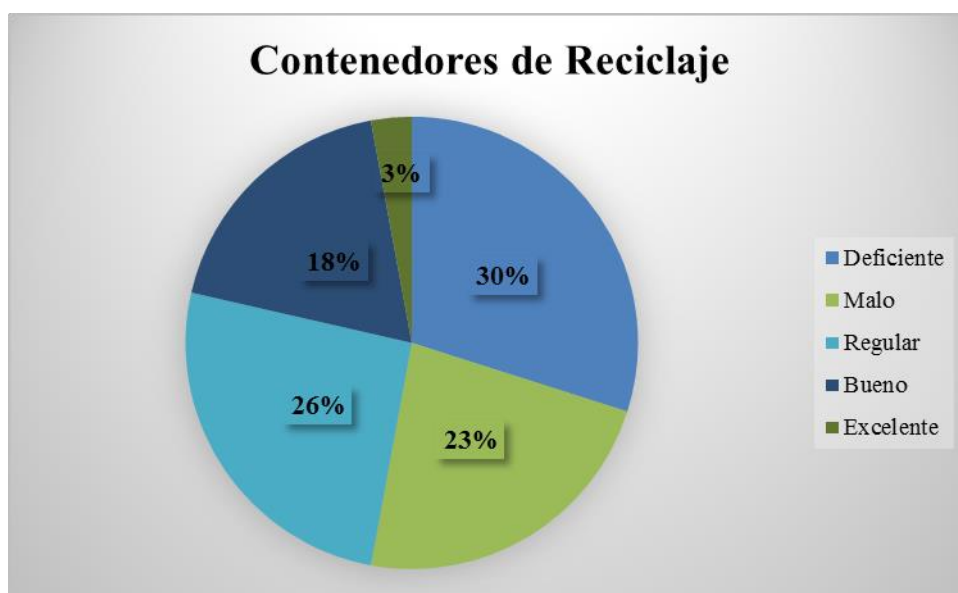
Gráfico 4. Actividades de voluntariado que se ha realizado hacia la comunidad.



El gráfico 4. Para su análisis se tomarán en cuenta ciertos parámetros: Afiches informativos actividades realizadas y colaboración con las necesidades del sector. Muestra que el 43% de los consumidores encuestados tienen como respuesta de las actividades de voluntariado que se ha realizado son deficientes en la mayoría de locales comerciales no tiene datos informativos sobre actividades realizadas con la comunidad, en un 23% los consideran como regulares por falta de colaboración con el sector, para el 17% de los encuestados lo califican como buena las actividades que realizan las empresas o locales comerciales, en un 13% como malo por motivos que las actividades no se generan de forma continua, y un 4% como excelente son consumidores que han participado en ciertas actividades generadas por las empresas o locales comerciales.

Ítems de la encuesta sobre la variable de la responsabilidad social dentro de la dimensión medio ambiental que tiene la empresa o local comercial con los consumidores.

Gráfico 5. Existen contenedores específicos para reciclaje de: cristal, papel, cartón plástico y pilas en la parte de afuera de la empresa



Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

En el gráfico 5, para su análisis parte de este parámetro: Reciclaje de desechos. Demuestra que del 100% de los consumidores encuestados, el tema sobre medio ambiente lo tomaron como nuevo, revelando un 30% de los consumidores definió como deficiente, que los contenedores de reciclaje no tenía la empresa o local comercial donde adquirieron el producto, un 26% lo reflejo como regular por poseer un cesto para la basura mas no como un contenedor donde se especifica y se motiva a la ciudadanía al reciclaje, el 23% reacciono como malo por falta de control por parte de los organismos de vigilancia y permisos para el funcionamiento de los locales comerciales y empresas, para 18% de los consumidores le pareció bueno por tenerlos pero no hacerlos de manera visible, y un 3% lo califico como excelente por motivo que tenían los contenedores eran visibles y específicos para ser utilizados por los transeúntes.

Tabla 14. Proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	433	44,24%	44,82	44,82%
Malo	177	18,32%	18,3	63,1%
Regular	202	20,91%	20,9	84,06%
Bueno	142	14,70%	14,7	98,76%
Excelente	12	1,24%	1,2	100%
Total	966	100%	100,0	

Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

La tabla 14, para su análisis se tomaran en cuenta ciertos ítems: nos muestra que los consumidores no tienen ninguna percepción si las empresas o locales comerciales tienen proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental, lo cual nos generó un 44.82%, dato significativo en la tabla entrando en la escala de deficiente algunos de los motivos establecidos por los consumidores fueron falta de motivación para un mejor cuidado ambiental.

Tabla 15. Participación de la empresa o local comercial, en proyectos sociales realizados por el GAD.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	431	44,62%	44,62	44,62%
Malo	164	16,98%	17,0	61,6%
Regular	212	21,95%	21,9	83,54%
Bueno	141	14,60%	14,6	98,14%
Excelente	18	1,86%	1,9	100%
Total	966	100%	100,0	

Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

La tabla 15, no revela que la falta de publicidad en si pertenecen en algún proyecto establecido por el GAD o la falta de proyectos que genere el GAD, ha desembocado en los consumidores, no tenga ni idea sobre las proyectos que se realicen o que participen las empresa o locales comerciando teniendo como calificación deficiente un 44.62%, correspondiente a 431 consumidores con este desconocimiento.

Tabla 16. Actividades para cuidar el medio ambiente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	420	43,48%	43,48	43,48%
Malo	161	16,67%	16,7	60,1%
Regular	201	20,81%	20,8	80,95%
Bueno	147	15,22%	15,2	96,17%
Excelente	37	3,83%	3,8	100%
Total	966	100%	100,0	

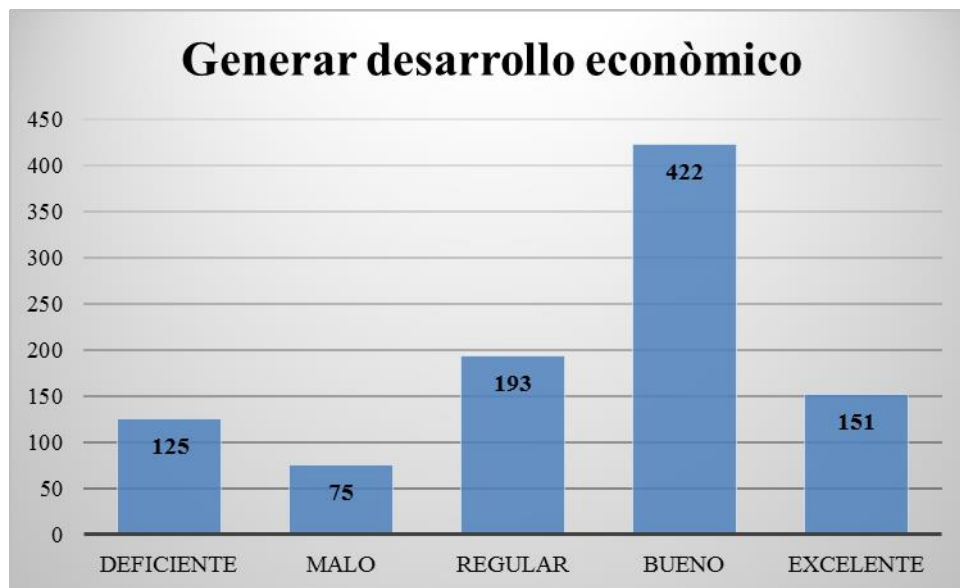
Fuente: Encuesta

Autor: Estefanía Vélez

La tabla 16, , para su análisis se tomaran en cuenta ciertos ítems: Reciclaje de botellas de plástico, utilizar fundas recicladas y sembrar árboles .En el sector nos muestra que las actividades para cuidar el medio ambiente, impulsadas por las empresas o locales comerciales no se desarrollan por lo cual frente a los 420 consumidores que serían la mayoría referente al total de 966 consumidores encuestados lo califican como deficiente por motivo que ningún local comercial o empresa donde ellos adquirieron tenían ninguna actividad, ni publicidad que lo provoque uno de las actividades expresadas por los consumidores es realizar por 5 botellas de plástico, entregadas al local comercial o empresas, ser recompensados con un 2% de descuento en la compra realiza.

Ítems de la encuesta sobre la variable de la responsabilidad social dentro de la dimensión de economía que tiene la empresa o local comercial con los consumidores.

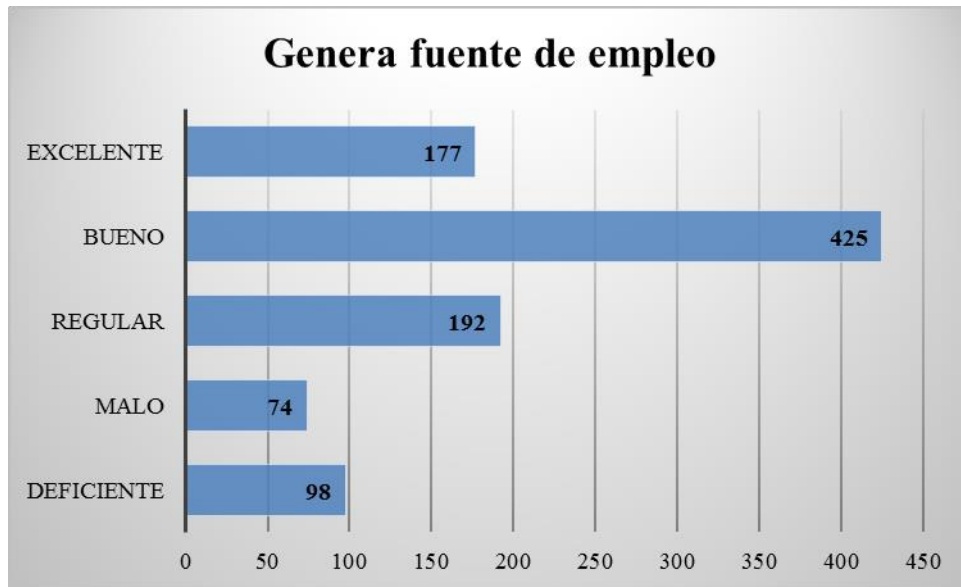
Gráfico 6. Genera desarrollo económico en el sector que se ubica.



Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

De acuerdo con el gráfico 6, demuestra que la adquisición de productos por parte de los consumidores genera un desarrollo económico en el sector donde encuentran las empresa o locales comerciales, teniendo una calificación por parte de los consumidores de buena respaldado por 422 encuestados, uno de los motivos que los impulso a dar esa calificación comentaron que fue la localidad de la empresa o local comercial, por otra parte para 193 encuestados lo calificaron como regular por motivo que se encontraba sin mucho acceso a transporte público y lograr llegar a las empresas o locales comerciales , pero para 151 consumidores lo calificaron como excelente por motivo que existe mayor circulante de dinero en el sector, para 125 consumidores encuestados según la perspectiva de ellos lo toman como deficiente por motivo que generan desarrollo económico para vendedores informales, más cuando son ferias de productos los cuales no realizan ninguna declaración para el SRI, y por ultimo para 75 consumidores lo califican como malo por falta de locales comerciales o empresas en el sector.

Gráfico 7. Genera fuente de empleo.



Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

El gráfico 7 demuestra que para 425 consumidores, la generación de fuentes de empleo es muy buena en el sector, brindando oportunidades a las personas desempleadas en aplicar a empleos en su mayoría para vendedores o maquiladores en textil, de acuerdo con la respuesta obtenida por 192 consumidores lo califican como regular, los motivos que la mayor parte de empleos generados, por las empresas o locales comerciales son para edades entre 18 – 28 años de edad dejan pocas fuentes para la gente con mayor edad, para 177 consumidores lo califican como excelente por motivos que emplean a gente del mismo sector, después de la reacción que tuvieron 98 consumidores como deficiente por motivos que los empleos generados por las empresas o locales comerciales son temporales mas no es un empleo fijo, y la respuesta de 74 consumidores que lo calificaron como malo, fue porque la remuneración es solo por mitad de tiempo y no genera un ingreso suficiente que cubra necesidades principales de un jefe de familia.

Ítem de la encuesta sobre la variable del comportamiento de los consumidores dentro de la dimensión de comunicación que tiene la empresa o local comercial con los consumidores.

Tabla 17. Información sobre el uso, seguridad y riesgos del producto.

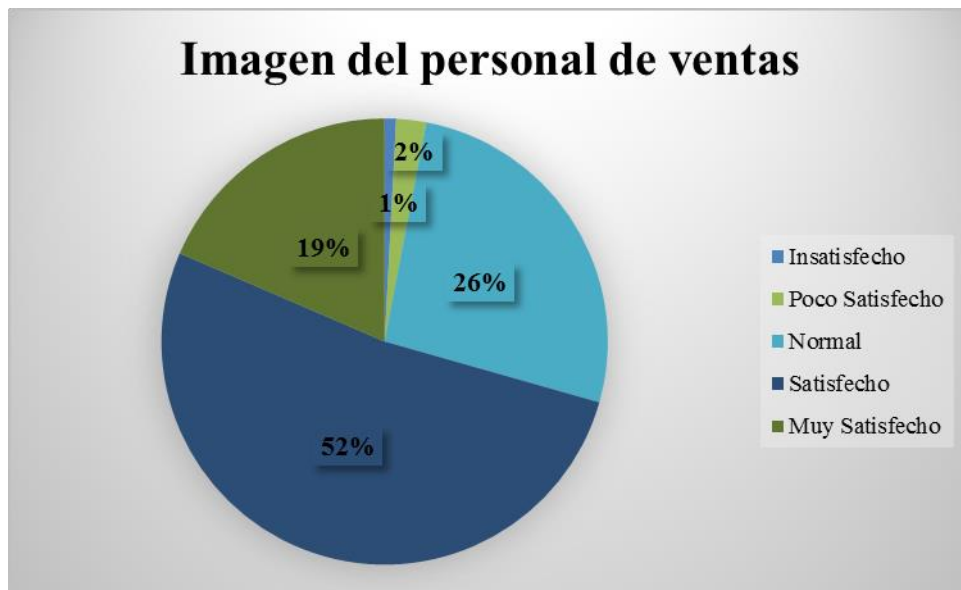
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	114	11,80%	11,80	11,80%
Poco Satisfecho	119	12,32%	12,3	24,1%
Normal	300	31,06%	31,1	55,18%
Satisfecho	359	37,16%	37,2	92,34%
Muy Satisfecho	74	7,66%	7,7	100%
Total	966	100%	100,0	

Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

En la tabla 17, se presenta que del total de 966 consumidores encuestados que serían el 100%, 359 consumidores encuestados lo calificaron como satisfechos la información brindada por parte del personal de ventas sobre el uso, seguridad y riesgo que puede ocasionar el producto colocándole con un 37.16%, continuando con 300 consumidores que lo califican como normal correspondiendo un 31.06% el motivo más relevante para los consumidores que dieron la respuesta fue que falta de tiempo por de ellos no lograron asimilar la información brindada, en 119 encuestado lo calificaron como poco satisfecho correspondiendo un 12.32% , para 114 consumidores respondieron como insatisfecho colocando un 11.80% lo que supieron manifestar es que el personal utiliza palabras muy técnica referente a la información y los consumidores no las comprenden, en cuando a los 74 consumidores que su respuesta fue muy satisfactoria les corresponde tan solo un 7.66%.

Ítem de la encuesta sobre la variable del comportamiento de los consumidores dentro de la dimensión de actitud los consumidores en relación a la compra con la empresa o local comercial.

Gráfico 8. Imagen del personal de ventas.

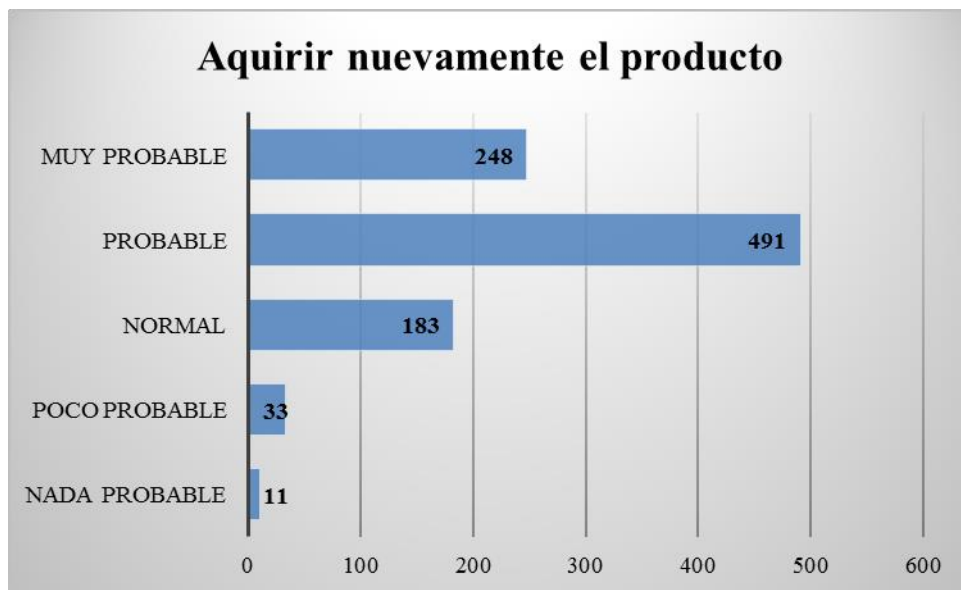


Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

En el gráfico 8, nos muestra que del 100% de los encuestados nos enfocaremos en el porcentaje más significativo y el menor porcentaje, un 52 % se encuentra satisfecho, lo que pudieron comentarnos los consumidores fue que los empleados contaban con uniforme de la empresa o local comercial, el orden que tenían al momento de ser atendidos los sorprendió, en cambio en un 1% manifestaron que se encuentran muy insatisfechos por la imagen.

Ítems de la encuesta sobre la variable del comportamiento de los consumidores dentro de la dimensión de intención de compra de los consumidores en la empresa o local comercial.

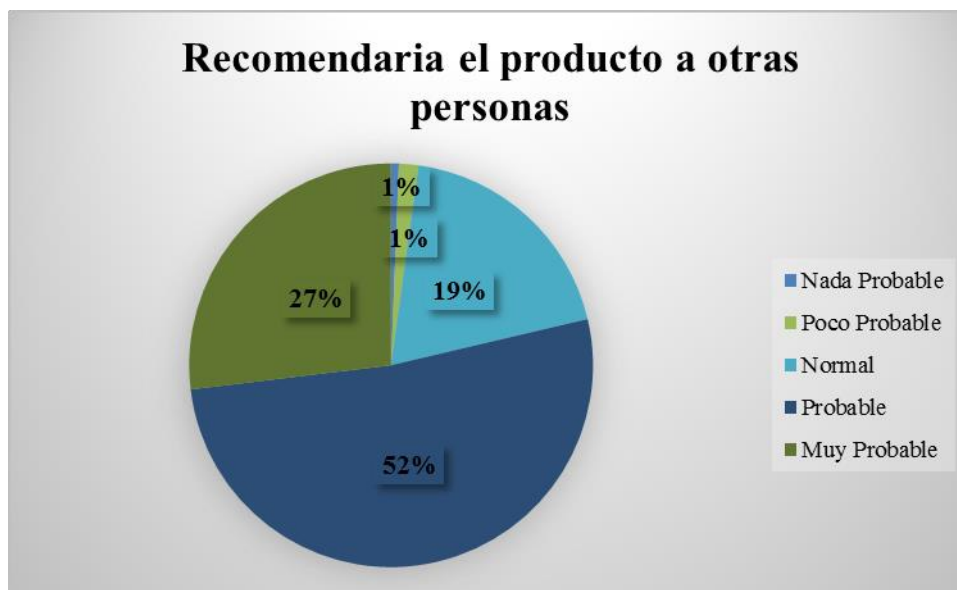
Gráfico 9. Adquiriría nuevamente el producto.



Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

Lo que nos demuestra el gráfico 9, si adquirirán nuevamente el producto, lo que nos dio como resultado que para 491 consumidores es muy probable que vuelvan a comprar en la empresa o local comercial, el motivo es la calidad y precio de los productos, para 248 consumidores encuestados respondieron como muy probable adquirirlo por lo satisfechos que se encontraban con la imagen del personal, para 183 consumidores es normal volver adquirir por motivos que viven en el sector, 33 consumidores expresaron que es poco probable porque eran turistas nacionales que realizaban compras ocasionales, y para 11 consumidores es nada probable volver a comprar en la empresa o local comercial.

Gráfico 10. Recomendaría el producto a otras personas



Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

El gráfico 10 nos revela, que del 100% de las personas encuestas, se tiene que el 52% es probable que le recomendaría el producto a otras personas como familiares, amigos o compañeros de trabajo, en un 27% que es muy probable que lo recomiende, en un 19% de una forma normal nos recomendarían a familiares y en un bajo porcentaje del 1% poco probable al igual que nada probable.

Tabla 18. Compraría el producto en mayor cantidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Probable	121	12,53%	12,53	12,53%
Poco Probable	227	23,50%	23,5	36,0%
Normal	243	25,16%	25,2	61,18%
Probable	229	23,71%	23,7	84,89%
Muy Probable	146	15,11%	15,1	100%
Total	966	100%	100,0	

Fuente: Encuesta
Autor: Estefanía Vélez

La tabla 18, nos revela que el consumo en gran cantidad, es aceptada por 253 consumidores que representa el 25.2% que lo calificaron normal, el motivo es aprovechar el precio de mayorista, para 229 consumidores que serían un 23.71% se identificaron como probable por motivo que ellos compren para negocios propios, para 227 consumidores siendo el 23.50% como poco probable, para 146 consumidores encuestados que representan un 15.11% colocaron en la escala de muy probable y en un 121 consumidores que representa 12.53% que es nada probable porque el consumo es personal mas no para negocio.

Comprobación de la Hipótesis

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas a los consumidores, para la verificación de la Hipótesis se empleará el estadístico de Rho de Spearman que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas mediante el uso del programa PASW Statistics 18 que resume la aplicación de la fórmula estadística.

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

En la prueba se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

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

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

Tabla19. Planteamiento de Hipótesis

1	<p>Plantear Hipótesis</p> <p><i>H_0: La responsabilidad social de las empresas NO influye positivamente en la imagen de las Pymes y por ende en el comportamiento de los consumidores de bienes locales</i></p> <p><i>H_1: La responsabilidad social de las empresas influye positivamente en la imagen de las Pymes y por ende en el comportamiento de los consumidores de bienes locales</i></p>
2	<p>Establecer un nivel de significancia</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$</p>
3	<p>Seleccionar estadístico de prueba</p> <p>Correlación de Spearman</p>

A continuación se presenta la tabla de correlaciones entre la variable responsabilidad social y la imagen de las Pymes medidas a través de las preguntas de la encuesta en escala de Likert.

Tabla 20. De Correlación Variable Responsabilidad Social e Imagen de las Pymes

Variab	Estadístico Rho de Spearman	Información sobre el uso, seguridad y riesgo del producto (Imagen)	El servicio del personal de la empresa aclara sus dudas sobre el precio (Imagen)	La presentación del producto (Imagen)	La calidad del producto (Imagen)
Proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental (RSE)	Coeficiente de correlación	,185	,061	,088	,118
	Sig. (bilateral)	,000	,057	,006	,000
Participación de la empresa en proyectos sociales realizados por el gobierno (RSE)	Coeficiente de correlación	,204	,083	,128	,168
	Sig. (bilateral)	,000	,009	,000	,000
Actividades para cuidar el medio ambiente (RSE)	Coeficiente de correlación	,213	,109	,144	,186
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000
Genera desarrollo económico en el sector que se ubica (RSE)	Coeficiente de correlación	,226	,220	,226	,240
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
Genera fuente de empleo (RSE)	Coeficiente de correlación	,245	,215	,266	,255
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
Actividades de voluntariado que se ha realizado hacia la comunidad (RSE)	Coeficiente de correlación	,220	,072	,090	,150
	Sig. (bilateral)	,000	,025	,005	,000

Como se puede observar, existen correlaciones significativas en casi todos los ítems con un nivel de significancia inferior al 5% establecido (p-valor 0,05). Esto demuestra la hipótesis de investigación, donde las Pymes que realicen mayor cantidad de actividades de responsabilidad social tienen una influencia positiva en la percepción de sus consumidores en su imagen, esta última medida a través de: seguridad del producto, servicio del personal, presentación de su producto y calidad.

De igual forma se realizó una segunda verificación de hipótesis, donde las Pymes que tengan mayor cantidad de actividades de responsabilidad social, tendrán una mejor predisposición de compra por parte de sus consumidores o clientes. A continuación se presenta la tabla de correlación:

Tabla 21. De Correlación Variable Responsabilidad Social y Comportamiento del Consumidor

VARIABLES	Estadístico Rho de Spearman	Adquiriría nuevamente el producto (Comportamiento Consumidor)	Recomendaría el producto a otras personas (Comportamiento Consumidor)	El precio se encuentra dentro de su presupuesto familiar (Comportamiento Consumidor)	Compraría el producto en mayor cantidad (Comportamiento Consumidor)
Proyectos en reducción de los niveles de contaminación ambiental (RSE)	Coefficiente de correlación	,085	,146	,103	,292
	Sig. (bilateral)	,008	,000	,001	,000
Participación de la empresa en proyectos sociales realizados por el gobierno (RSE)	Coefficiente de correlación	,080	,153	,103	,295
	Sig. (bilateral)	,012	,000	,001	,000
Actividades para cuidar el medio ambiente (RSE)	Coefficiente de correlación	,112	,181	,144	,295
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,000
Genera desarrollo económico en el sector que se ubica (RSE)	Coefficiente de correlación	,157	,194	,127	-,007
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,829
Genera fuente de empleo (RSE)	Coefficiente de correlación	,201	,208	,175	,066
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,039
Actividades de voluntariado que se ha realizado hacia la comunidad (RSE)	Coefficiente de correlación	,094	,170	,143	,281
	Sig. (bilateral)	,004	,000	,000	,000

Todos los ítems muestran una correlación positiva entre ellos con un nivel de significancia menor al 5%. De esta forma, se verificó que la las Pymes que han realizado actividades de responsabilidad social a más de influir en la imagen, un efecto secundario es mejorar la predisposición de compras por parte de los consumidores o clientes. En este sentido, aquellas Pymes que muestren predisposición a realizar actividades de cuidado ambiental, apoyen al desarrollo económico de su sector, y realicen actividades de voluntariado a la comunidad tendrán mayor probabilidad de que sus clientes adquieran sus productos nuevamente, recomienden a otras personas y adquieran en mayor cantidad o volumen.

4.2. Limitaciones del estudio

El presente proyecto de investigación, se lo realizó a nivel provincial principalmente en los cantones con mayor movimiento comercial y consumo: Ambato, Cevallos, Pelileo. Al momento que se realizó la aplicación de la encuesta nos encontramos con ciertas limitaciones, que las personas encuestadas no tenían el tiempo suficiente para desarrollarla, la encuestas se aplicó en el mes de abril algunas personas creían que se las realizaba por algún partido político y no querían que se les aplique, algunos consumidores que se les iba aplicar la encuestas no tenían la información suficiente sobre actividades o proyectos en medio ambiente que la empresa o local comercial realice para el cuidado del mismo, la gran parte de los consumidores se les hacia un incómodo revelar sus ingresos por motivos tributarios, en un pequeña parte los consumidores adquirirían el producto por primera vez o eran turistas nacionales, algunos locales comerciales no contaban con un rotulo publicitario que se pudiera identificar con rapidez, por otra parte existían consumidores que no colaboraron con la encuesta por motivo que el precio no estaba acorde a su presupuesto y salieron sin comprar, y la desconfianza por parte de los consumidores si son con fines educativos y como comprobarlo.

El tiempo de duración para la investigación fue de siete meses, contados desde el mes de noviembre 2016 al mes de Mayo de 2017.

4.3. Conclusiones.

Para el consumidor adquirir un bien o un servicio es algo más que satisfacer sus necesidades inmediatas, ya que se puede considerar también la imposición de una marca sobre la sociedad, sin hacer daño a la misma, y buscando un consumo responsable.

La responsabilidad social tiene una relación directa, con la decisión de comprar, basándose en tres dimensiones que globalizan a la sociedad de consumo que son: Económico, Social, y Medio Ambiental, Intentar tener un mayor circulante de efectivo en los cantones Ambato, Pelileo y Cevallos incentivando a que se abran fuentes de empleo con un mayor crecimiento de ventas. Crear un bien común con la sociedad, y llegar a retribuir en forma de conciencia ambiental a los consumidores.

Para las Pymes que están en el sector de Ambato es de gran importancia la presentación, la calidad del producto y precio, que se maneja de forma directa con el consumidor. En cambio para las pymes del sector Pelileo y Cevallos mira oportunidades en: ventas en mayor volumen, incremento de visitas de consumidores, y una publicidad indirecta entre consumidores, dándonos puntos positivos en la imagen

La perspectiva de la responsabilidad sobre la imagen, es generar un incremento de intención de compra en los consumidores, y la decisión de compra sea positiva o negativa, gira en el eje de la relación Calidad/Precio, siempre y cuando ese precio este dentro de su presupuesto familiar, en este aspecto en el sector de Pelileo las pymes lo manejan más como competencia al menor precio mayor intención de compra. En el Sector de Ambato los consumidores prefieren una buena calidad y un buen precio para incrementar la intención de compra. En cambio sucede de forma contraria en el sector de Cevallos que ahí siempre tendrá prevalece la calidad sobre el precio se encuentre o no en el presupuesto.

Desde el punto de vista de un consumidor, las Pymes que tenga el adecuado manejo ambiental tendrá un mayor realce en la imagen corporativa, dando como finalidad el incremento de adquisición y un posicionamiento en el mercado.

La mayor falencia, que destacamos en el estudio de la investigación es un bajo conocimiento sobre impacto ambiental y social, en las Pymes que están en los cantones Ambato, Pelileo y Cevallos por esto no se puede transmitir una dar la correcta difusión del tema hacia los consumidores nacionales y turistas.

4.4. Recomendaciones

Una vez analizado los resultados obtenidos, y basándonos en la perspectiva de los encuestadores, se determinó que las Pymes, deberían incrementar actividades propias para incentivar a la sociedad, una cultura ambiental como: por cierta cantidad de botellas plásticas ser acreedor a un % de descuento en la compra, por la correcta utilización del punto ecológico, su envoltura en el producto es gratis, involucrar al consumidor aledaños del sector en migas y actividades de limpieza, recibiendo un planta ornamental, realizar campañas informativos sobre la reutilización de cartón, papel bon y fundas plásticas.

Cumplir con los permisos pertinentes sobre el Plan de Manejo ambiental, establecido por los GADS, y estar al pendiente en las capacitaciones impartidas por las autoridades responsables.

Las Pymes deben estar pendiente en la pag web de los Gads sobre algunos proyectos ambientales que sean emitidos por las autoridades y realizar actualizaciones de reformas y resoluciones que existan para la operación de las pymes.

Prolongar por parte de la Pymes ofertas, descuentos y promociones, con fines de generar mayor intensidad de compra por parte de los consumidores, llegando a forjar un alto circulante de dinero.

Para incentivar al consumidor adquirir algún producto, se inicia en la imagen que las pymes den como presentación directa , involucrarse y relacionarse con el consumidor, llegando a ofrecer un consumo responsable y no incentivando a aun

consumo de compañías publicitarias que no sean transparentes ni den al consumidor la información correcta sobre lo que tienen intención de comprar.

Las Pymes deben realizar cursos para el personal, en diferentes áreas que afecte al cliente, en lo que respecta a brindar información del producto su uso, riesgo y cuidado del mismo en forma clara directa y sin palabras técnicas.

Una vez mencionada todas las recomendaciones, generadas en el estudio de la investigación, cuyo enfoque no está solo relacionado con la influencia de la RS sobre el comportamiento de los consumidores, las diversas soluciones expuestas, engloban un nivel micro y meso, beneficiándose así la industria y el sector en el que están localizadas.

Tabla 22 Matriz de Propuesta

OBJETIVO	Mejorar la imagen de las Pymes con responsabilidad social hacia sus consumidores					
META	Mayor fidelidad de clientes					
ESTRATEGIA	Difundir la mayor cantidad posible de acciones en responsabilidad social a sus grupos de interés					
ACTIVIDADES	DURACION (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	RECURSOS FINANCIEROS
Mejorar la publicidad en temas de calidad laboral.	10	25/04/2017	05/05/2017	Gerentes de las Pymes.	Papel	Presupuesto Empresarial
Efectuar actividades con respaldo de los Gads en temas de reciclaje.	5	06/05/2017	11/05/2017	Gerentes de las Pymes.	Papel	Presupuesto Empresarial
Realizar programas de cuidado ambiental en el sector.	4	12/05/2017	16/05/2017	Gerentes de las Pymes.	Papel	Presupuesto Empresarial
Realizar capacitación al personal en servicio al cliente.	2	17/05/2017	19/05/2017	Gerentes de las Pymes.	Papel	Presupuesto Empresarial
Realizar campañas publicitarias que realcen la calidad, uso y seguridad que da el producto.	6	20/05/2017	26/05/2017	Gerentes de las Pymes.	Papel	Presupuesto Empresarial
Realizar la presentación del producto en fundas recicladas.	3	27/05/2017	30/05/2017	Gerentes de las Pymes.	Papel	Presupuesto Empresarial

Bibliografía

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 63-76. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Abreu, J., & Cruz, J. (2011). Responsabilidad Social empresarial una visión integral. *Innovaciones de Negocios*, LV(15), 71-94. Recuperado el 13 de Diciembre de 2016
- AcciónEmpresarial. (Agosto/Septiembre de 2003). *www.accionempresarial.cl*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Comunicaciones personales: *www.accionempresarial.cl*
- Aldeanueva, I., & Benavides, C. À. (2013). RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA. APORTACIONES EN EL ÁMBITO DE LOS ESTUDIOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Boletín de Estudios Económicos*, LXVIII(208), 165-181. Recuperado el 28 de Diciembre de 2016
- ALIARSE. (16 de Febrero de 2000). *Aliarse por Mexico*. Obtenido de Aliarse por Mexico: <http://www.aliarse.org.mx/>
- Alonso, E. (17 de Agosto de 1999). *Incae*. Obtenido de Incae Educación: <http://www.incae.edu/EN/clacds/publicaciones/pdf/cen401filcorr.pdf>
- Alonso, V. (2006). Avances en la discusión sobre la ISO 26000 en América Latina. *CEPAL*, 1-34.
- Alvarado, A., & Sclesinger, M. (2008). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial percibida y su efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Antil, J. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 18-39.
- Añez, C., & Bonomie, M. E. (2010). Responsabilidad social empresarial estrategias de competitividad en el marco de la globalización. *Dialnet*, 9(1), 144-168. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Arbaiza, L. (23 de Abril de 2015). *Esan*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Conexion esan: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial/>
- Asociación Profesores Amigos de la ciencia . (2007). Consumo Responsable. *Revista EUREKA*, 189-192. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 21-31. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, S. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Barrera, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Journal Innovar Revista*, 59-75. Recuperado el 07 de Octubre de 2016

- Belt, J. A., & Paolillo, J. G. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. *Journal of Management*, 8, 105-112. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigaciòn administraciòn, economia, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PERSON. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opiniòn pública*. Barcelona : Gestion 2000.
- Bigne, E., & Curràs, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intenciòn de compra? el papel de la identificaciòn del consumidor con la empresa. *UNIVERSIA Business Review*, 10-24. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Borràs, C. V. (1998). *El consumo, un anàlisis sociològico. Las estructuras del consumo y los grupos sociales en la regiòn metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. Recuperado el 04 de Mayo de 2017
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (Junio de 2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio a la banca comercial. *INNOVAR Journal*, 21(40), 35-51. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016
- Bravo, R., Fraj, E., & Matute, J. (2006). La estrategia de ‘Ecologismo de empresas’ en el sector de bienes de consumo final. *Universia Business Review*, 9, 58-73. Recuperado el 2016 de Diciembre de 2016
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 316-334. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Brown, T. J. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 68-84. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 215-233. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Buil, I., & Melero, I. (2012). La estrategia de marketing con causas : factores determinantes de su exito. *UNIVERSIA Business Review*, 90-106. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016
- Burgos, M. (09 de Julio de 2008). *La intervenciòn de la autoridad administrativa laboral en materia de Igualdad de Oportunidades*. Obtenido de Empleo: http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/est07.pdf.
- Cabrera, M. (05 de Agosto de 2015). *Ecuador Times*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <http://www.ecuadortimes.net/es/2015/08/05/el-61-de-empresas-tiene-estrategia-de-responsabilidad-corporativa-y-sostenibilidad-segun-informe-de-deloitte/>
- Carosio, A. (2008). El gènere del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Gènere*, III(27), 130-169. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016
- Carosio, A. (2008). El Gènere del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Gènere. La Ventana*, III(27), 130-169. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016
- Carroll, A. (1999). ‘‘Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct’’. *Business & Society*, Vol. 38.

- Carroll, R., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-105. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Castillo, R., & Pérez, G. (2015). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA FABRICACIÓN DIGITAL EN MICROEMPRESAS FAMILIARES EN MÉXICO, COMO FACTOR DE ÉXITO EN LA INNOVACIÓN SOCIAL. *Vinvula Tègnixa EFAN(46)*, 2448-5101. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016
- Chinag, M., Nuñez, A., Martin, M., & Salazar, M. (2010). Compromiso del Trabajador hacia sus organización y la relación con el clima organizacional. *Revista Horizontes Empresariales*, 74-96. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Chirinos, M. E., Fernandez, L., & Sánchez, G. (enero de 2012). Responsabilidad Empresarial o Empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra*, 17(81), 55-81. Recuperado el 22 de noviembre de 2016
- Chumpitaz, R., Swaen, V., & Bigné, E. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa : un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27. Recuperado el 05 de Octubre de 2016
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016
- Clever, E., Rienda, L., & Quer, D. (2009). Percepción del Riesgo ante la Actividad Internacional. *Cuadernos de Gestión*, 77-88. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde . Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* . Luxemburgo : Oficina de Publicaciones de las comunidades Europeas.
- Correa, J. (10 de Octubre de 2007). Evolución Histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 88-100. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6>.
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (15 de Abril de 2004). *MAPEO de promotores de RSE América Latina*. (N. Unidas, Editor) Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de MAPEO de promotores de RSE América Latina: http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Responsabilidad_social_corporativa_en_America_Latina.pdf
- Costa, J. (Septiembre de 2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación(34)*.
- Costa, J. (15 de Agosto de 2008). *RRPPNET*. Obtenido de RRPPNET: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Cruz, T. (2005). *Motivación y Satisfacción Laboral. La experiencia de una empresa productiva*. La Habana: Consultoría Gerencial. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Cunningham, W. H., & Anderson, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 23-31.

- Dahlstrom, R. (2010). Green marketing management. *Mason, OH.*, 1-28. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Davis, K., & Frederick, L. (1988). *Business and society . Concepts and policy* . New York: Mc Graw Hill.
- Davis, L. (1992). "The American Marketing Association Code of Ethics:." *Journal of Business Ethics.*, 11.
- De Miguel Corrales, L. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Aviles: A Contraviento C.B. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016
- Deloitte. (5 de Agosto de 2015). *Corpaffairs*. Obtenido de Centro de asuntos Corporativos : <http://www.corpaffairs.com.ec/61-de-empresas-ecuatorianas-tiene-estrategia-de-responsabilidad-social/>
- Dhalla, R. (2007). The construction of organizational identity: Key contributing external and intraorganizational factors. *Corporate Reputation Review*, 245-260. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Dick, A. S., & Basu , K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation ; concepts, evidence and implications. *Academy oh Management Review*, 65-95. Recuperado el 08 de Octubre de 2016
- Drumwright, M. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60, 71-87. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *El Sevier Doyma*, 10-12.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal.*, 34(3), 517-554. Recuperado el 05 de Enero de 2017
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. Recuperado el 05 de Enero de 2017
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff , R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 4(1), 20-33. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Ekos. (28 de 06 de 2012). *Ekosnegocios*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de @revistaEkos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=525>
- Elkington , J., & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide: From shampoo to cham-pagne: High-street shopping for a better environment*. Londo: Victor Gollanez.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win- win - win business strategies for

- sustainable development. *California Management*, 90-100. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. Londo: V. Gollancz.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016
- Emerson. (2003). *Reducció de Costos de Operació y de Mantenimiento con la arquitectura de planta digital*. Mexico: Emerson Process Management. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016
- Estrada, Y. (2012). *Evaluació y Selecció de personal por competencias: Detecció del talento y del potencial. Atracció, Captació, Evaluació, Selecció y Retenció del Talento*. Panamá: YCEA. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Ethos, I. (10 de Septiembre de 2003). www.ethos.org.br. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Comunicaciones personales: www.ethos.org.br
- Evans, R. (1979). Bank selection : It all depends on the situation. *Journal Of Bank Reserarch*, 242-245. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016
- Exceyl. (2006). *Como acceder a nuevos mercados*. España: La visió de Aqualogy e Icx. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016
- Flavián, C., Torres, E., & Guinalfú, M. (2004). Corporate image measurement. A further problem for the tangibilization of internet banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Fombrun, C. j. (1996). Reputation: realising value from the corporate image. *Boston Harvard Business School Press.*, 441. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016
- Forbes. (2 de Febrero de 2012). *BP goes for public relations makeover to get beyond Gulf spill* Forbes. Obtenido de BP goes for public relations makeover to get beyond Gulf spill Forbes.: http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2012/02/07/bp-goes-for-public-relations-markeover-to-get-beyond-gulf-spill/?utm_source=dlvr.&utm_medium=twitter.
- Fornero, R. (2003). Analisis Financiero con informació contable AFIC. *Manual de Estudio Programado Analisis financiero de crecimiento de Ventas.*, 87-103. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016
- Freeman, R. (1984). *Strategic management : A stakeholder approach*. Boston: Pitman. Recuperado el 08 de Octubre de 2016
- Friedman, M. (1970). "The social responsibility of Business is to increase its profits". *Times Magazine, en Beauchamp T.L. y N. Bowie (1983)*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016
- Fuertes, F., Lara, M., & Kosacoff, B. (2006). *La Responsabilidad Social : Sólo un discurso*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 09 de Noviembre de 2016

- Furlow, N. E. (2008). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 1-5. Recuperado el 08 de Diciembre de 2016
- Galàn, M. D., Galera, C., & Valero, V. (2008). MARKETING CON CAUSA : ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL O PATROCINIO EMPRESARIAL ? *universidad de Extremadura*, 1-8. Recuperado el 04 de Enero de 2017
- Garrigan, E., & Melè, D. (2004). Corporate social responsibility.Theories:Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53,51-71. Recuperado el 07 de Octubre de 2016
- Gfk. (01 de Mayo de 2010). *American consumers lead the world in environmental skepticism.* . Obtenido de American consumers lead the world in environmental skepticism. : http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/006588/index.en.html.
- Gilli, J. (2006). Responsabilidad Social. *Visión Futuro*, 4-6. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima, L. H. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PAÒ DE ACUCAR DE BRASIL. *Invenio*, 15(29), 11-27. Recuperado el 04 de Enero de 2017
- GMOBB. (03 de Febrero de 2016). *gmobb*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <https://www.gmobb.ec/noticia/2015-ano-de-la-responsabilidad-social-corporativa-para-gmobb-del-ecuador/>
- Gòmez, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Performance Financiero: Treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso. *Principios 11*, 5-22. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- González, J., Cámara, S., & González, J. (2009). Exploring paths between web adoption and firm performance: the mediating effect of customer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency. *Total Quality Management*, 20(10), 1055-1074.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016
- Greening, D., & Gray, B. (1994). Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues. *Academy of Management Journal*, 467-498. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Gronroos, C. (1988). Service quality. the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 10-13. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016
- Guardia, R. (1997). Es posible armonizar marketing y solidaridad. *Coloquio de Ética*, 1-22. Recuperado el 04 de Enero de 2016
- Guèdez, V. (2006). *Ètica y pràctica de la responsabilidad social empresarial*. Caracas: Planeta.
- Harvey, D. (1998). *La condiciòn de la posmodernidad: Investigaciòn sobre los orìgenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 356-365. Recuperado el 05 de Enero de 2017

- Helgesen, O., Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "Quality-Satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 109-118. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
- Hendarwan, E. (202). Seeing Green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16-18. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016
- Hernández, C. A., & Bonomie, M. E. (05 de Mayo de 2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN. *Formaciòn Gerencial*, 1-25. Recuperado el 17 de Diciembre de 2016
- Hernández, S. (2010). *Medologia de Investigaciòn* (Vol. Quinta ed.). (J. Mares, Ed.) Mexico: Interamericana Editores S. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- Herrera, B. (2007). Instrumentos de responsabilidad social empresarial y acceso de las empresas a la economía. *Revista Clio America*, 175-188. Recuperado el 08 de Octubre de 2016
- Herrera, C. (2010). Rentabilidad de Largo Plazo y Tasas de Reemplazo en el sistema de pensiones de Mexico. *Economic Research Department*, 22-30. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*, 29(2), 111-125. Recuperado el 21 de Diciembre de 2016
- Islas, O., & Arribas, A. (12 de Agosto de 2012). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress: <http://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/12-reputacion.pdf>.
- ISO. (2011). Norma Internacional ISO 26000. *Translation Management Group*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: JAI Press.
- Jàuregui, R. (Marzo de 2008). América Latina, España y la RSE. *Fundaciòn Carolina - CeALCI*, 3-113. Recuperado el 11 de Octubre de 2016
- Jo, R., & Dean. (2012). Challenging crisis communications rules. *Relations Society of America*, 1(6), 3-17. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016
- Kennedy, J. F. (17 de Diciembre de 2010). *Special message to the congress con protecting the consumer interest*. Obtenido de <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108>
- Kim, K., Km, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Knox, S., & Maklan, S. (2004). European Management Journal. *European Management Journal*, 22(5), 508-601. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of*

- Marketing*, 75(4), 132-135. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Kotler, P. (1992). *Direccìon de mercadotecnia Analisis, planeaciòn y control*. Mexico: Diana.
- Kotler, p., & Fox , K. (1994). Marketing Estregetico oar ainstituicoes educacionais. *ATLAS*.
Recuperado el 14 de Diciembre de 2016
- Kotler, P., & Roberto , E. L. (1992). *Marketing Social : Estrategia para alterar o comportamiento publico*. Rio de Janeiro: Campus.
- LaPierre , J. (1998). The roles of corporate image in the evaluation of business to business professional servicies. The case of consulting engineers. *Journal of Professional Services Marketing*, 21-41. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate imagen in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lecompte, A., & Roberts, A. (2006). Developing a measure of socially res-ponsible consumption in France. *Marketing Management Journal*,, 73-80.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. *Service Management Institute Helsinki, working paper*, 10-18. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepusculo del deber*. Barcelona: Anagrama. Recuperado el 08 de Octubre de 2016
- Lizarzabura, E., & Del Brito, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Resputaciòn Corporativa en el sector financiero de paises en desarrollo. *Journal*, 6.
- Lizarzaburu, E., & Del Brito, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputaciòn Corporativa en el sector financiero de paises en desarrollo. *Journal*, 44-65. Recuperado el 05 de Octubre de 2016
- Lòpez , A., & Iglesias , S. (2010). Reputaciòn y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista europeo de direccìon y economia de la empresa*, 6(6), 87-106. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Mahon, J. (2002). Corporate Reputation : Research Agenda Usiing Stratregy and Stakeholder Literature. *International Association for Business and Society*, 41(4), 415-445. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 189-204. Recuperado el 15 de Marzo de 2017
- Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-74. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Martin , D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Martinez, I. M., & Olmedo, I. (2010). Revisiòn teorica de la reputaciòn en el entornos empresarial. *Cuadernos de Economía y Direccìon de la empres*(44), 59-77. Recuperado el 01 de

Diciembre de 2016

- Méndez, F. B. (2007). La Comunicación Organizacional como gestora de conocimiento y responsabilidad social. *Razón y Palabra*, 12(58), 11-17. Recuperado el 09 de Noviembre de 2016
- Menon, A., & Rajan, P. (1988). Cause related marketing : A coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. Recuperado el 04 de Enero de 2017, de <http://www.jstor.org/stable/1251450>
- Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de Argentina. (2009). *Libro Blanco de la Prospectiva de las Tecnologías de la información y la Comunicación*. Buenos Aires: Artes Gráficas Papiros SACI. Recuperado el 8 de Mayo de 2017
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 853-886. Recuperado el 07 de Octubre de 2016
- Miyazaki, A. D., Norman, A., & Barone, M. J. (2007). Consumer Response to Retail Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016
- Mohr, M., & Webb, D. (2005). The Effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 121-147. Recuperado el 10 de Octubre de 2016
- Morán Montalvo, C., Rodríguez, V. L., Torres Olivo, M., Aguilar Parra, A., & Villalta Borja, M. (Junio de 2016). Stakeholders, Responsabilidad social en Ecuador. *Revista Científica y tecnológica UPSE*, III(2), 21-30. Recuperado el 11 de Octubre de 2016
- Muñoz, V. (05 de Julio de 2000). *Estrategias de Mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Estrategias de Mercadotecnia para diferenciar y posicionar la oferta: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/estrategia_de_mercadotecnia_para_diferenciar_y_posicionar_la_oferta.pdf.
- Murgado, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable. *Revista Electronicas Ujaen*, 59-69. Recuperado el 17 de Diciembre de 2016, de <http://revistaeletronicas.ujan.es/index.php/rae>
- Nascimento, C., Jimenez, G., & Campomar, M. (2014). Ared social como fonte de infrmacao para o processo de decisao de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(2), 30-47. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016
- Navarro, F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa. *ALFAOMEGA ESIC*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016
- Nikoleava, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standars. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1), 136-157. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.

- Oliver , R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olmedo, I., Martínez, I. M., Arcas, N., & Longinos, J. (2011). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *REVESCO*(107), 129-154. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016
- Orts, E., & Strudler, A. (2002). The ethical and environmental limits of stakeholders theory. *Business Ethics Quarterly*, 215-233. Recuperado el 08 de Octubre de 2016
- Osterhus, T. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, 61, 16-29. Recuperado el 15 de Marzo de 2017
- Pamies, S. (2003). La Fidelidad del Cliente en el Àmbito de servicios: Un anàlisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Direcció n y Economía de la Empresa.*, 189-204. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016
- Parra , P., Mikos, T., Herrera , A., & Soto , R. (2007). Diseño de una metodología prospectiva aplicada en Educación Superior. *Edusfarm Revista d'educacion superior en Farmacia*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- Pèrez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa : integración de propuestas teóricas para la gestión exitosa. *Cuadernos de Gestion*, 97-126. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Pèrez, A., & Rodríguez, I. (2012). La imagen de responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis económica : El caso del sector financiero en España. *UNIVERSIA Business Review*, 14-26. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016
- Pèrez, J., Gòrriz, M., Guillem, F., & García , M. (2007). Estudio Sobre La reducción de los Costes de Producción. *Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias*, 23-29. Recuperado el 19 de Diciembre de 2016
- Perù2021. (15 de agosto/septiembre de 2003). www.peru2021.org. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Comunicaciones personales: www.peru2021.org
- Polonsky, M. J. (1995). stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad:el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review América Latina* , 42-57.
- Prada, R. (2002). Anàlisis de la crítica social al marketing. *Estudios Gerenciales* , 79-88.
- Rabaça, C., & Barbosa , A. (1996). *Marketing: segredos e estratégias*. . São Paulo: Saraiva.
- REDCERES. (15 de 02 de 2010). *Redceres*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.redceres.com/>
- Rodríguez del Bosque, I., Vázquez, R., & Trespalacios, J. (1992). Evaluación de la imagen bancaria.

- Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(2), 33-46.
- Rodriguez, J. (9 de Septiembre de 2016). *Ojo Global Noticias*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Tendencias: <http://www.ojoglobalnoticias.com/la-responsabilidad-social-empresarial-america-latina/>
- Rodríguez, M. (Noviembre de 2005). CIRIEC - La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores. *Revista de Economía Pública, social y cooperativa*(53), 97-109. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016
- Roser, I. (2005). *Guia de RSC para PYMES*. España: Fundaciòn EL Monte. Recuperado el 09 de Noviembre de 2016
- Saucedo, J. M. (2000). *Diferencias entre Marketing social y marketing con cuasa y responsabilidad social empresarial*. Mèxico: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA. Recuperado el Enero 04 de 2017
- Scheaffer , R., Mendenhall , W., & Ott, L. (1986). *Elemntos de muestreo* . Mexico : Grupo Editorial Iberoamericano SA de CV .
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. New York: John Wiley & Sons. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Schwalb , M. M. (2009). Un estudio de la valoracion del consumidor limeño sobre la responsabilidad del marketing. *Universidad de Deusto*, 20-140. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016
- Schwalb, M. M., & Garcia, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia* , 434-456.
- Server, R., & Carpò, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC-España,. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(65), 7-31. Recuperado el 3 de Octubre de 2016
- Sethi, S. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework". *California Management Review*, 3. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Sharma, P., Mathur, R., & Dhawan, A. (2009). Exploring customer reactions to offshore call centers: toward a comprehensive conceptual framework . *Journal of Services Marketing*, 23(5), 289-300.
- Singh, J., Salmones , M., & Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016
- Sutter, M. (15 de 05 de 2015). *Latintrade*. (Latintrade, Editor) Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Lideres RSE de Brasil: <http://latintrade.com/es/rse-lideres-rse-de-brasil/>
- Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigaciòn científica*. Mèxico : Limusa.
- Tanner, C., & Sybille, W. K. (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *Journal of Environmental Education*,, 31(2), 12-19. Recuperado el 15 de Marzo de 2017
- Tejedor, J. (2015). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU APOORTE A LA

- ECONOMÍA. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11-19. Recuperado el 10 de Octubre de 2016
- Tella, M. (2005). Los "Dones" del marketing social. *AIBR Revista de antropología Iberoamericana*, 1-16.
- Tian, Z., Wang, R., & Yan. (2011). Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101,197-212.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), 55-62. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Trujillo, A., & Vera, J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. *Congreso internacional de contaduría administración e información*, 8-18. Recuperado el 15 de Marzo de 2017
- Vallaster, C., & Chernatony, D. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- Vallejo, P. (2011). Tamaño necesario de la muestra : ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Universidad Pontificia Comillas*, 1-87. Recuperado el 10 de Mayo de 2017
- Varadarajah, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016
- Vitell, S. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 33-47. Recuperado el 05 de Octubre de 2016
- Vives, A., & Peinado, E. (15 de Mayo de 2011). Pwc. (V. Antonio, & P. V. Estrella, Edits.) Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de www.fomin.org: <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Wartick, S., & Rude, R. (1986). Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function. *California Management Review*, 124-132. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196. Recuperado el 15 de Marzo de 2017
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 15(3), 443-454. Recuperado el 10 de Enero de 2017
- Wesley, S., Lee, M. Y., & Kim, E. (2012). The role of perceived effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 29,29-44.
- Wojtarowski, A., Silva, E., Piñar, M. A., & Negrete, J. A. (Enero de 2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016

Zhang, J. (2010). Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 177-179. Recuperado el 15 de Marzo de 2017