



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:

**“El impacto de la responsabilidad social en el respeto de los intereses de sus
proveedores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de
Tungurahua”**

Autora: Cobo Peñafiel, Estefanía Eloísa

Tutora: Ing. Tapia Panchi, Erika Paulina

Ambato - Ecuador

2018

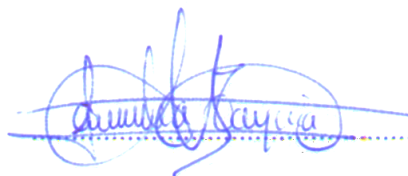
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Erika Paulina Tapia Panchi con cédula de ciudadanía No. 050250872-4, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS PROVEEDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponden a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero 2018.

TUTORA



Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

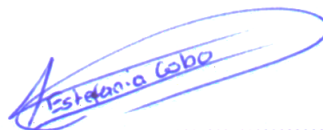
C.C. 050250872-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel con cédula de ciudadanía No. 180507054-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS PROVEEDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA”**, 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, Febrero 2018.

AUTORA



Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel

C.C. 180507054-5

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 procesos de investigación.

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

Ambato, Febrero 2018.

AUTORA



.....
Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel

C.C. 180507054-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS PROVEEDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA”**, elaborado por Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero 2018.



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Edison Coba

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Jaime Díaz

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios y a la Virgencita, por guiarme por el camino del bien y por permitirme cumplir cada uno de mis sueños y culminar mi carrera universitaria, brindándome la fortaleza y sabiduría necesaria.

A mis padres Fredy y Lourdes que son lo más hermoso que Dios mando para mi vida, porque con su esfuerzo, sacrificio, apoyo incondicional y sobre todo amor me han permitido culminar esta meta tan importante para mí. Dedico mi esfuerzo también al amor de mi vida Jean, que con su amor sincero y ayuda incondicional durante toda mi carrera me permitió alcanzar esta etapa profesional. A mis hermanas Pamela y Karen quienes siempre me brindaron palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi vida. A mi sobrino Leonel que con su amor y su sonrisa llena mi vida de alegría y felicidad. A mis abuelitos quienes siempre han sabido cuidarme y guiarme por el buen camino brindándome consejos que me han permitido triunfar en la vida.

Y finalmente a mi familia, por estar siempre apoyándome en cada paso que doy.

Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y por permitirme tener a los mejores padres del mundo y una hermosa familia. A mis padres por ser mi pilar fundamental y apoyarme siempre en mis decisiones, agradeciéndoles infinitamente por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho por mí.

A mi novio, por sacrificar su tiempo para que yo pueda cumplir con mis metas, por su paciencia y por estar en los momentos más difíciles de mi vida, Además por ser mi fortaleza cuando más lo necesité.

A mis hermanas por demostrarme su amor incondicional y hacerme notar que están orgullosas de mí y de los logros que estoy alcanzando en la vida.

Agradezco de manera especial a la Ing. Erika Tapia, por su apoyo, paciencia y conocimiento compartido en el desarrollo de esta investigación.

Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel

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

TEMA: “EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL RESPETO DE LOS INTERESES DE SUS PROVEEDORES DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA”.

AUTORA: Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel

TUTORA: Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

FECHA: Febrero 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación busca orientar a las empresas del sector calzado de Tungurahua sobre el impacto que tiene la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus proveedores dentro del marco de la ISO 26000, cuyo enfoque es identificar los parámetros económico, social, ético, legal y ambientales para con ello poder dar valor a los grupos de interés, los cuales son la clave para el desarrollo empresarial. Además, la Responsabilidad Social está vinculada directamente con los grupos de interés, siendo uno de ellos los proveedores, cuya finalidad es ayudar a las empresas de calzado a mantener satisfechos a sus consumidores, ya que proporcionan insumos de buena calidad y precios accesibles. Esto quiere decir que, si las empresas incorporan la Responsabilidad Social como parte de sus obligaciones, tomando en cuenta la sociedad y el medio ambiente, se beneficiarán de un mejoramiento de imagen corporativa. También se pudo notar que el impacto que tiene la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus proveedores fue positivo, debido a la correlación que existe entre las dimensiones de la Responsabilidad Social; y por ende se acepta la hipótesis.

PALABRAS DESCRIPTORAS: INTERESES DE LOS PROVEEDORES, RESPONSABILIDAD SOCIAL, SECTOR CALZADO, STAKEHOLDER.

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

TOPIC: “THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE RESPECT OF THE INTERESTS OF THEIR SUPPLIERS WITHIN THE FRAMEWORK OF ISO 26000: A STUDY OF THE FOOTWEAR SECTOR OF TUNGURAHUA.”

AUTHOR: Estefanía Eloísa Cobo Peñafiel

TUTOR: Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

DATE: February 2018

ABSTRACT

This research project seeks to guide companies in the footwear sector of Tungurahua on the impact of Social Responsibility in respecting the interests of their suppliers within the framework of ISO 26000, whose approach is to identify the economic, social, ethical, legal and environmental issues so that we can give value to the stakeholders, which are the key to business development. In addition, Social Responsibility is directly linked to interest groups, one of them being suppliers, whose purpose is to help footwear companies to keep their consumers satisfied, as they provide good quality and affordable prices. This means that if companies incorporate Social Responsibility as part of their obligations, taking into account society and the environment, they will benefit from an improvement in corporate image. It was also noted that the impact of Social Responsibility in respecting the interests of their suppliers was positive, due to the correlation that exists between the dimensions of Social Responsibility; and therefore the hypothesis is accepted.

KEYWORDS: INTERESTS OF THE SUPPLIERS, SOCIAL RESPONSIBILITY, FOOTWEAR SECTOR, STAKEHOLDER.

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
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.1.1. Contextualización Macro	2
1.2.1.2 Contextualización Meso	5
1.2.1.3 Contextualización Micro	6
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.2.1 Árbol de problemas	8

1.2.2.2 Relación Causa – Efecto	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Delimitación del objetivo de investigación	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.3.1 Base Legal	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.4.1 Marco conceptual de la variable independiente	23
2.4.2 Marco conceptual de la variable dependiente	28
2.4.3 Las dimensiones de la Responsabilidad Social dentro del marco de la ISO 26000	34
2.5 HIPÓTESIS	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	37

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2 ENFOQUE	39
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	39

3.4.1 Población	39
3.4.2 Muestra	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.5.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social	41
3.5.2 Variable Dependiente: Respeto de los intereses de los proveedores	44
3.6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	46
3.6.1 Descripción detallada del tratamiento de la información	46
3.6.2 Cumplimiento de Objetivos.....	47
 CAPÍTULO IV.	
4. RESULTADOS	48
4.1 PRINCIPALES RESULTADOS	48
4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	75
4.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	76
4.4 CONCLUSIONES	77
4.5 RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Sexo de encuestados.....	48
Gráfico 2 Edad de encuestados	49
Gráfico 3. Estado Civil de encuestados	50
Gráfico 4. La forma de comunicación.....	51
Gráfico 5. Motivación para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural	52
Gráfico 6. Grado de involucramiento.....	53
Gráfico 7. Eventos de beneficio social	54
Gráfico 8. El trabajo voluntario hacia la comunidad.....	55
Gráfico 9. Valoración de personas con discapacidad.....	56
Gráfico 10. Relación comercial.....	57
Gráfico 11. Posicionamiento en el mercado	58
Gráfico 12. Condiciones de pago	59
Gráfico 13. Apoyo que ofrecen al desarrollo.....	60
Gráfico 14. Actividades de protección ambiental	61
Gráfico 15. Tratamiento de los desechos.....	62
Gráfico 16. Criterios ambientales	63
Gráfico 17. Residuos y reciclaje post-consumo	64
Gráfico 18. Información y gestión de procesos transparentes	65
Gráfico 19. La igualdad de oportunidad y contratación responsable	66
Gráfico 20. Prácticas antidiscriminatorias	67
Gráfico 21 Comportamiento ético.....	68

Gráfico 22. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos).....	69
Gráfico 23. La competencia es justa y leal	70
Gráfico 24. Cumplimiento de las obligaciones legales	71
Gráfico 25. Normas y medidas de seguridad	72
Gráfico 26. Políticas de compras establecidas	73
Gráfico 27. Trabajo infantil en la cadena productiva	74
Gráfico 28. Medición de la Responsabilidad Social Empresarial.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Producción Nacional de Calzado	7
Tabla 2. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	27
Tabla 3. Responsabilidad Social Empresarial en la relación cliente - proveedor	30
Tabla 4. Esquema de la ISO 26000	33
Tabla 5 Dimensiones	34
Tabla 6. Empresas del sector calzado de Tungurahua.....	40
Tabla 7. Operacionalización Variable Independiente Responsabilidad Social.....	41
Tabla 8. Operacionalización Variable Dependiente Respeto de los Intereses de los Proveedores.....	44
Tabla 9. Escala de medición.	46
Tabla 10. Cumplimiento de los Objetivos	47
Tabla 11. Sexo de encuestados.....	48
Tabla 12. Edad de encuestados	49
Tabla 13. Estado Civil de encuestados	50
Tabla 14. La forma de comunicación.....	51
Tabla 15. Motivación para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural	52
Tabla 16. Grado de involucramiento.....	53
Tabla 17. Eventos de beneficio social	54
Tabla 18. Trabajo voluntario hacia la comunidad.....	55
Tabla 19. Valoración de personas con discapacidad	56
Tabla 20. Relación comercial.....	57

Tabla 21. Posicionamiento en el mercado	58
Tabla 22. Condiciones de pago.....	59
Tabla 23. Apoyo que ofrecen al desarrollo.....	60
Tabla 24. Actividades de protección ambiental	61
Tabla 25. Tratamiento de los desechos.....	62
Tabla 26. Criterios ambientales.....	63
Tabla 27. Residuos y reciclaje post-consumo	64
Tabla 28. Información y gestión de procesos transparentes	65
Tabla 29. La igualdad de oportunidad y contratación responsable.....	66
Tabla 30. Prácticas antidiscriminatorias.....	67
Tabla 31. Comportamiento ético.....	68
Tabla 32. Derecho de ser escuchado	69
Tabla 33. La competencia es justa y leal	70
Tabla 34. Cumplimiento de las obligaciones legales	71
Tabla 35. Normas y medidas de seguridad	72
Tabla 36. Políticas de compras establecidas	73
Tabla 37. Trabajo infantil en la cadena productiva.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social	4
Figura 2. Árbol de Problemas.....	8
Figura 3. Superordinación de Variables.....	21
Figura 4. Categorías Conceptuales de la variable independiente.	22
Figura 5. Categorías Conceptuales de la variable dependiente.	23

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social Empresarial (RSE), en la actualidad se lo toma como un prototipo de mejoramiento empresarial en las 5 principales dimensiones que son: Económico, Social, Ético, Ambiental y Legal. Debido a que las empresas del sector calzado tienen poco conocimiento, sobre el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial sobre el respeto de los intereses de sus proveedores.

La investigación de “El impacto de la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus proveedores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.”, lo cual está compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I. Incluye el problema de investigación, en este se encuentra el tema, planteamiento del problema, el cual así mismo involucra la contextualización a nivel macro, meso y micro, se desarrolla el árbol del problema, el análisis crítico, junto con la prognosis, además se elabora la formulación del problema y la delimitación del objetivo de investigación, también se hallará la justificación y los objetivos, general 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 que son: La Responsabilidad Social y el Respeto de los intereses de sus proveedores, con el objetivo de formular la hipótesis respectiva.

Capítulo III. Se señala la metodología a manejar, como la modalidad, el enfoque, los niveles de investigación también se define la población. Continuamente se realiza la Operacionalización de variables se describe una definición, las dimensiones a tratar y se señalan los indicadores a utilizar. Además se presenta un programa de recolección de información y se define el plan de procesamiento de información.

Capítulo IV. Presentación de resultados a través de tablas, gráficos, descripción estadística, hipótesis, y por último se realiza las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El impacto de la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus proveedores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contextualización Macro

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un principio de gestión que las empresas consideran importante para realizar operaciones de forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los diferentes intereses de los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores y los clientes. Esto quiere decir que la Responsabilidad Social se enfoca en el desarrollo humano sostenible, y con ello ayuda a mejorar el capital social y la calidad de vida mediante el compromiso y la confianza de sus empleados, familias y la sociedad en general.

La Responsabilidad Social Empresarial abarca una serie de acciones estratégicas que inician de las actuaciones económicas de las empresas con el compromiso responsable y ético para con la sociedad. Con esto la Responsabilidad Social Empresarial se transforma en uno de los factores más importantes a la hora de garantizar la competitividad de las organizaciones, y también su propia sostenibilidad (Cardona & Hernández, 2011).

El inicio de la Responsabilidad Social Empresarial aparece entre los años 50 y 60 en Estados Unidos, y en los años 90 se sitúa en Europa cuando la Comisión Europea empleó este criterio para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que produjera mayor enlace social.

Por otra parte, en la década de los 60 y 70, el ambiente político y social se convirtió en una variable muy importante para las empresas americanas, siendo que la sociedad afianzaba su atención, tanto en la igualdad de oportunidades como en la protección de los consumidores, trabajadores y proveedores (Aguilera & Puerto, 2012).

Sotelo & García (2014), “menciona que las empresas que practican la Responsabilidad Social Empresarial cuentan con políticas explícitas de compromiso hacia sus colaboradores, mejorando su calidad de vida y animando a las empresas a practicar valores como la equidad y la disposición a compartir”.

Las empresas del sector de calzado dependen de un grupo de interés importante como son los proveedores, ya que aporta a la sostenibilidad del negocio por medio de la calidad de los productos e insumos, el precio y el cumplimiento de entrega. Sin embargo, las condiciones de suministro pueden favorecer a una de las partes debido al resultado de la negociación y a la capacidad que tenga cada uno. Por esta razón, la capacidad de negociación es un elemento clave para medir el grado de Responsabilidad Social Empresarial que debe tener cada empresa en relación con su contraparte (Peralta & Méndez, 2015).

Peinado (2011), menciona que Latinoamérica ha evolucionado hacia una responsabilidad social más activa, tanto dentro como fuera de las empresas. En Latinoamérica, gran parte de la acción social del sector privado se ha basado en creencias religiosas, éticas y morales de carácter individual. Las actividades empresariales de carácter social se caracterizan por ser prácticas, no requieren una gran inversión y no están vinculadas a la actividad central de la empresa.

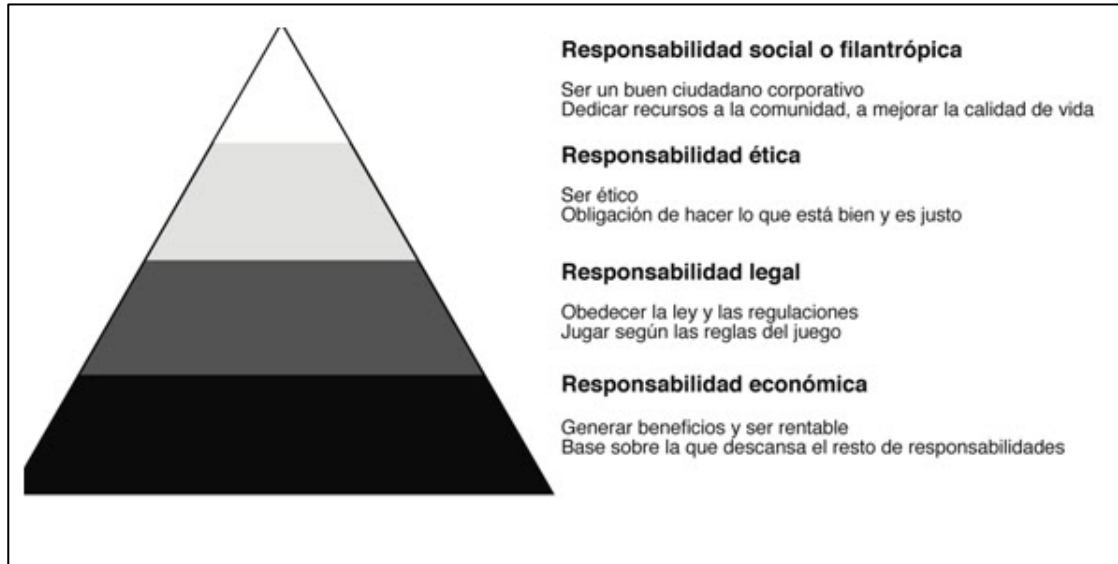
Wendlandt, Álvarez, Nuñez, & Valdez (2016), sugiere que la teoría de la pirámide, desarrollada por Carroll (1991), plantea cuatro clases de Responsabilidad Social de las empresas que podrían constituir el total de la Responsabilidad Social Empresarial, existiendo responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidad.

La Responsabilidad económica consiste en producir bienes y servicios a un precio que perdure los negocios y satisfaga sus obligaciones, siendo ésta la prioridad de las empresas, ya que va ligada con su subsistencia. Por otra parte, la responsabilidad legal comprende obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales, dando credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes. Por otro lado, tenemos la responsabilidad ética, que es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley que impiden que los miembros de las empresas tomen decisiones fuera de los marcos establecidos. Por último, la responsabilidad social tiene

comportamientos adicionales y actividades deseadas por la sociedad. Estas dimensiones buscan otro tipo de resultado, directamente relacionada con valores personales o grupales (Aguilera & Puerto, 2012).

Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social

Fuente: Pirámide de Carroll (1991).



Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial transforma lo social y ético según las necesidades y el contexto propio de cada empresa, teniendo en cuenta los requerimientos de cada sociedad. Además, la Responsabilidad Social Empresarial brinda beneficios reales y tangibles que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Entre ellos están:

Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor.

Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.

- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados
- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (Stakeholders).
- Incremento en la productividad y en la calidad.
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace eficiente el uso de los recursos.

1.2.1.2. Contextualización Meso

La Responsabilidad Social en la norma ISO 26000 es una guía donde los lineamientos fueron establecidos por la ISO (Organización Internacional para la Estandarización), donde se designó un grupo de trabajo en Responsabilidad Social para su elaboración, liderado por el Instituto Sueco de Normalización y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT).

Esta elaboración duró alrededor de 5 años y finalmente se publicó en Noviembre de 2010. La norma se aprobó a nivel internacional con el 93.3% de votos a favor, teniendo solo 5 en contra. Es muy importante recalcar que ésta no tiene ni tendrá propósito de ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual, es decir, nadie puede certificar este proceso (Estevez, 2015).

En el caso de la Norma ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social, la relevancia de los proveedores es tratada como fundamentales, es por eso que en la materia de derechos humanos y prácticas laborales las actividades de los proveedores pueden tener un alto impacto en la responsabilidad social de las empresas. Por ejemplo, aun cuando una organización no sea responsable directa y existan posibles abusos de los derechos humanos por parte de sus proveedores, o aplicación de prácticas laborales injustas a sus trabajadores, pueden llegar a considerarse como cómplice de los mismos, por lo cual, la organización debería tomar todas las medidas adecuadas para evitar estas situaciones e influir considerablemente en estos aspectos, a través de las decisiones de compras o supervisiones.

En Ecuador, existe el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito, que es uno de los organismos que practican la Responsabilidad Social Empresarial en el país, el cual se creó con el objetivo de que los grupos de interés puedan expresar los distintos puntos de vista y además proponer acciones estratégicas a través de un espacio de dialogo. Otro organismo que da a conocer la responsabilidad social empresarial es el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, entidad privada sin fines de

lucro, cuyo propósito es el mejoramiento social mediante una visión humanista y solidaria (Abata & Tipán, 2015).

También, en Ecuador existen varias empresas promotoras del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, algunas de ellas son: Holcim, Pronaca, Nestlé, Adelca, La Favorita C.A.

Un estudio realizado por Ceres (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social), afirma que 8 de cada 10 ecuatorianos ignoran que es la Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial va ligada con las acciones y compromisos de las empresas de Quito, y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados. La ONG británica Accountability (Organización no Gubernamental), según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, Ecuador se encuentra en la posición 79, en un ranking de 108 países (Carrasco, 2015).

Por otra parte, la Responsabilidad Social ha sufrido muchos cambios durante los últimos años, es por esto que actualmente en el Ecuador las empresas capacitan al personal para adquirir nuevas políticas y conocimientos, ya que si no lo hacen podrían ocasionar confusión entre la Acción Social con la Responsabilidad Social (Herrera, 2017).

1.2.1.3. Contextualización Micro

Las empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua están conscientes de que las prácticas y políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son una obligación en el cambio de su empresa y es considerada una pieza importante en la economía local. Esto quiere decir que la responsabilidad que tienen todos los empresarios no solo es en beneficio para la empresa sino también para sus colaboradores, al brindarles todos los beneficios de la ley. Además, el sistema de gestión implementa este requerimiento con un direccionamiento estratégico, el cual será un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas (Varela & Trávez, 2012).

La provincia de Tungurahua, es la mayor productora nacional de calzado del país con ventas que superan los 100 millones de dólares en los últimos años, por su innovación en sus diseños, materia prima de calidad y mano de obra calificada, además se ha evidenciado que los resultados exitosos dependen en su mayoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Cadeño (2015), menciona que según datos del Ministerio Coordinador de la Producción, el sector calzado, cuero y afines ascendió de 600 a más de 5 mil unidades, la producción tuvo un aumento de 15 millones en el 2008 a 34 millones en el 2014, pero esto no quiere decir que los consumidores ya no demandando calzado importado sino que nos ayudan para que las empresas Ecuatorianas sigan innovando en sus productos y con ello satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Además, la provincia de Tungurahua cubre la producción del 44% a nivel nacional, esto significa que 44 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, donde existe una amplia gama de pequeños y medianos productores que mantienen sus fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras (Quinto, 2017)

Tabla 1. Producción Nacional de Calzado

PROVINCIA	PRODUCCIÓN %
Tungurahua	44 %
Pichincha	28 %
Austro	20 %
Resto del País	8 %

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua (2016)

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

La fabricación de calzado de Tungurahua se inicia en el año 1931 con la empresa Plasticaucho Industrial S.A., cuya actividad se encuentra relacionada con la comercialización y fabricación de calzado. Su manufactura comprende cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, plástico y artículos de caucho.

La Fundación Cuesta Holguín es una organización sin fines de lucro la cual se creó 1992, como apoyo social que ha caracterizado a los accionistas y a sus colaboradores a lo largo de los años, aportando al desarrollo socio económico de la ciudad y el país. Esto es, sin duda un referente de esta empresa ambateña, dando además oportunidades de trabajo a cientos de personas. La contribución con la Fundación Cuesta Holguín es sinónimo de responsabilidad social (Sandoval, 2010).

Esto indica que la práctica y el conocimiento acerca de la responsabilidad social ayuda en todos los ámbitos a las empresas del sector calzado de Tungurahua, lo cual ayuda al desarrollo económico, social y lo más importante al cuidado del entorno natural, ya que las empresas no se preocupan del daño que puede causar la fabricación del calzado al medio ambiente.

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de problemas

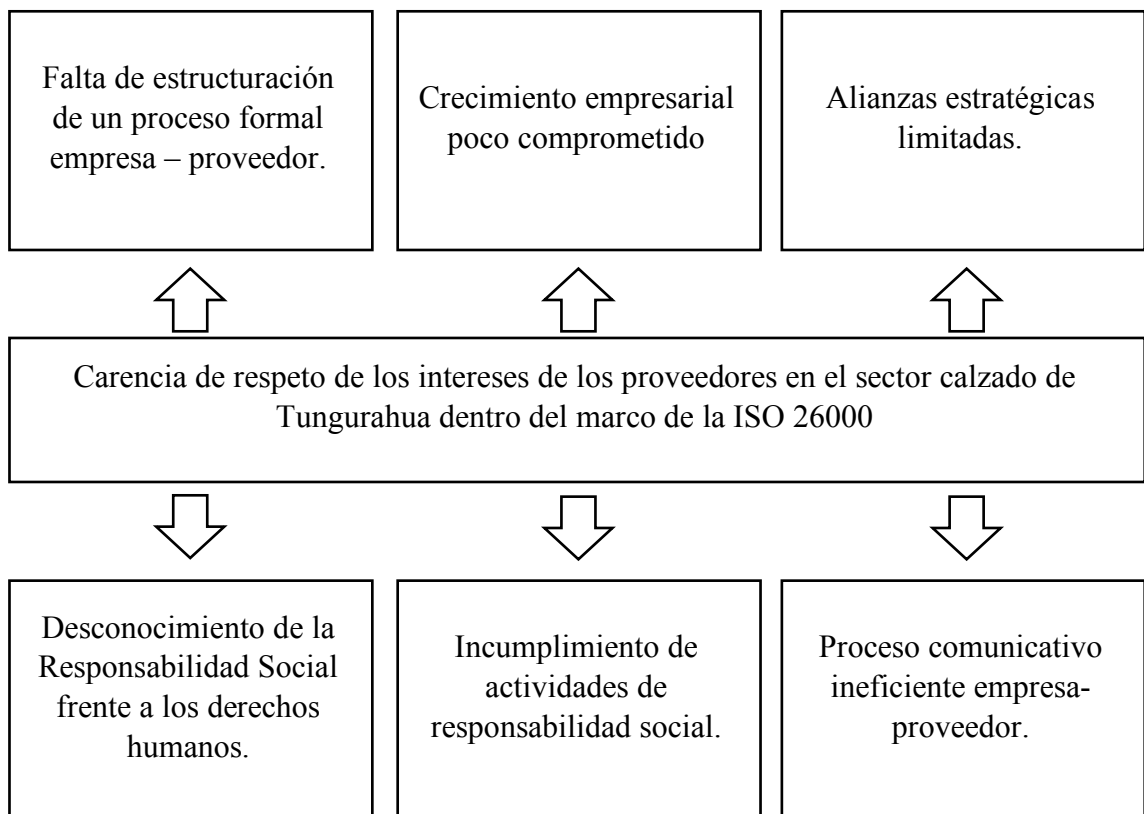


Figura 2. Árbol de Problemas

Fuente: Sector Calzado de Tungurahua

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

1.2.2.2. Relación Causa-Efecto

La carencia de respeto de los intereses de los proveedores en el sector calzado de Tungurahua dentro del marco de la norma ISO 26000 causa desconocimiento de la Responsabilidad Social frente a los derechos humanos provocando un desmesurado abuso laboral hacia sus colaboradores.

Además, una de las causas principales por las que no se practica el respeto de los intereses de los proveedores es la escasa ética empresarial frente a la Responsabilidad Social generando un bajo prestigio de la empresa.

Finalmente, lo que afecta al sector calzado de Tungurahua es la insuficiente comunicación entre empresa-proveedores, lo que conlleva a la reducción en la calidad de sus productos, afectando así a sus consumidores.

1.2.3. Prognosis

La responsabilidad empresarial radica en conservar el éxito económico para tener una ventaja competitiva, prestigio y confianza de las personas que trabajan para las empresas o viven en sus alrededores. Los clientes desean tener proveedores íntegros, reconocidos por la calidad de sus productos y servicios. Por otro lado, los proveedores quieren vender a organizaciones que compren continuamente y paguen puntualmente. La comunidad está ligada a las empresas que desean que actúen de una forma social y medioambiental. En cambio, los trabajadores y empleados esperan laborar en una empresa que valoren sus contribuciones y de la cual puedan estar orgullosos.

En caso de no tomar en cuenta la importancia de la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus proveedores por parte del sector calzado de Tungurahua, dichas empresas que conforman este sector se verían afectadas a tal punto de llegar a desaparecer de la sociedad. Otro motivo por el cual se vería afectado este sector sería por perder la preferencia y la lealtad para con los proveedores y por no promover una perfecta armonía entre las empresas y la comunidad en la que opera; es decir que si no existen en las empresas del sector calzado de Tungurahua la Responsabilidad Social no se respetarán los intereses de sus proveedores.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la Responsabilidad Social influye en el Respeto de los Intereses de sus Proveedores dentro del marco de la ISO 26000 en el sector calzado de Tungurahua?

1.2.5. Delimitación del Objeto de Investigación

De Contenido

Campo: Gestión administrativa

Área: Social y Financiera

Aspecto: Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus proveedores.

Límite Espacial

El desarrollo de la presente investigación llevó a cabo en el sector calzado de Tungurahua.

Límite Temporal

El tiempo de desarrollo fue el primer semestre del año 2017.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación pretende desarrollar aspectos que permitan ubicar la Responsabilidad Social como un factor clave para impulsar el respeto de los intereses de sus proveedores del sector Calzado Tungurahua, por el que se justifica la factibilidad de la presente investigación.

La principal idea de la Responsabilidad Social Empresarial consiste en que una organización tiene obligaciones de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social y una adecuada protección del medioambiente, esto se puede asumir obligatoriamente, de manera voluntaria o puede ser impuesta por las distintas autoridades.

La mayor preocupación de la sociedad sobre los problemas sociales, éticos y ambientales, hace que las empresas (Sotelo & García, 2014) traten de analizar a profundidad y compromiso todos los grupos de interés. Es por ello, que las empresas le dan mayor atención a la responsabilidad Social, que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el desarrollo social y la mejora del medio ambiente (Zurita, 2015).

Cadeño (2015), afirma que es importante indicar que la responsabilidad trae ventajas para una organización como el incremento del prestigio de la empresa, mejora la competitividad, aumenta la lealtad y la satisfacción de sus empleados. La productividad también se favorece con la reducción de desperdicios, ayudando a eludir los conflictos que se tienen con los consumidores debido a los productos o servicios que se ofrecen, ya que sentirán una mayor satisfacción.

El tema va más allá del cumplimiento de las obligaciones reglamentarias y convencionales, buscando elevar los niveles de desarrollo social, medioambiental y el respeto de los derechos humanos. El vínculo entre empresas y proveedores deben estar sustentadas en la confianza y transparencia, tomando en cuenta que los proveedores son socios importantes y deben ser alineados con las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad de la empresa. Además, los proveedores dentro del ciclo de vida son relevantes desde el inicio al final, lo cual es importante que protejan los intereses de los mismos.

Finalmente se puede justificar el motivo de nuestra investigación, ya que con nuestro aporte investigativo podrán dar solución a problemas reales que se generen dentro de la misma, y así, contribuir al desarrollo de las empresas y a que la sociedad cuente con sectores de calzado de calidad que mejoren el desarrollo significativamente en este ámbito. También podemos notar la factibilidad para realizar este proyecto ya que tenemos acceso a la información de las empresas del sector calzado de Tungurahua y contamos con los recursos necesarios para el desarrollo y la resolución del problema planteado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de Responsabilidad Social a través de la percepción de los proveedores sobre el respeto a los intereses dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

2. Identificar las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables al sector de calzado.
3. Determinar los beneficios y barreras que enfrentan las empresas del sector para realizar actividades de Responsabilidad Social que contribuyan al respeto de los intereses de los proveedores.
4. Analizar el nivel de Responsabilidad Social de las empresas de calzado en el marco de la ISO 26000 de acuerdo a sus proveedores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el proceso de la investigación se han encontrado documentos relacionados con las variables a investigar, la información fue encontrada en tesis, artículos científicos, material bibliográfico de diferentes autores, lo cual nos ayuda a tener una visión más amplia sobre la Responsabilidad Social y en el respeto de los intereses de sus proveedores.

La implementación de la responsabilidad social en cada una de las empresas logra numerosos beneficios para la justicia empresarial tales como la imagen y la reputación corporativa. Así, podemos observar que la responsabilidad social puede ser tan estratégica como cualquier otra orientación empresarial que se enfoca en la maximización de beneficios (Gallardo, Corchuelo, & Sánchez, 2012).

La responsabilidad social ha logrado mejorar a la sociedad y con ello tener un medioambiente más sano, esto se llevaba a cabo con la integración de los aspectos sociales y medioambientales. También nos señala que para ser socialmente responsables no solo se necesita que se cumpla a cabalidad con las obligaciones jurídicas, sino que se convierta en una inversión al capital humano y en su entorno.

El Centro Mexicano para la Filantropía, es un organismo que guía y promueve la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se define como las “obligaciones conscientes de cumplir de cada empresa, así como en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas sociales, económicas y ambientales de todos sus participantes o grupos de interés, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así el bien común” (Sotelo & García, 2014)

Rodríguez, Dopico, & González (2008), establece tres tipos de responsabilidades. Las primarias son inmediatas y se refieren a los integrantes de la organización, estos son los accionistas, dirección y empleados. Las secundarias se dirigen al entorno específico de la empresa, es decir, proveedores, prestamistas de fondos, distribuidores, clientes y consumidores, competidores, comunidad local y entorno físico o hábitat natural de la

empresa. El tercer nivel de compromiso se establece con los integrantes del entorno social general representado por la Administración, la comunidad y la naturaleza.

Uno de los principales intereses de la Responsabilidad Social Empresarial es que las organizaciones puedan prestar atención a los requerimientos de los grupos de interés.

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial está marcada por varios beneficios para cada una de las empresas que entienden la importancia y las aplican en su diario vivir, hasta aquellas que han sabido aprovechar los beneficios que brinda como: recobrar la confianza de los Stakeholders, mejorar su economía y crecer empresarialmente.

Según la norma ISO 26000, dice que las partes interesadas son organizaciones o individuos que se encuentran involucrados en cualquier decisión o actividad que tome cada una de las organizaciones. El vínculo que se crea con cada uno de los intereses es para que las empresas sean conscientes de ellos. Puede que una organización no sea consciente de todas sus partes interesadas. Así mismo, muchas partes interesadas no son conscientes de la capacidad que tiene una organización de perjudicar sus intereses (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

En este entorno, el respeto de los intereses se refiere a algo que puede ser la base de una reclamación, es decir, exigir el respeto de sus derechos o reclamar deudas que se le debe a uno. Dicha reclamación no necesariamente comprende de una demanda económica o legal, pero se puede pedir el derecho de ser escuchado. El desarrollo sostenible se define de forma más clara cuando se tiene en cuenta la relación con el respeto de los intereses.

En los años 80 surge la teoría de los “Stakeholders” (partes interesadas), es un tema frecuentemente abordado en la responsabilidad social empresarial establecen diferencias entre las dimensiones interna y externa. En la dimensión interna, que se refiere a las prácticas responsables de las empresas que afectan a los trabajadores, se tienen en cuenta cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión de los recursos que se utilizan para la producción. La dimensión externa se refiere al entorno, a los socios comerciales, a los proveedores, a los consumidores y a los problemas ecológicos mundiales (Molina & Santander, 2015).

González (2007), menciona que “un Stakeholder es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. A estos se los denomina grupos de interés y son aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial y, por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar al desarrollo de éstas.

(Business School, 2009) propone dos definiciones de Stakeholder: una acepción amplia y una acepción restringida.

- Acepción amplia: Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).
- Acepción restringida: Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

Si los grupos de interés fueran tomados en cuenta correctamente por las empresas la imagen de la misma se fortalecerá en los siguientes aspectos: en el ámbito interno, si un trabajador percibe un ambiente donde se siente protegido su productividad y compromiso con la empresa se incrementará; en el ámbito externo si un cliente se siente satisfecho por los servicios recibidos este será un cliente fijo en el consumo de sus productos.

La Responsabilidad Social es “una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se relaciona con obligaciones claras hacia los grupos de interés que conforman la empresa y su entorno tanto interno como externo”. En caso de existir una adecuada política de Responsabilidad Social en cada una de las empresas ayudara a mejora la imagen corporativa, Incrementara el compromiso de los empleados, existirá lealtad de los clientes, se tendrá una buena relaciones con los proveedores y por último se conservara la credibilidad ante las instituciones y la sociedad (Navas, 2016).

Lo anterior mencionado sobre la Responsabilidad Social no solo comprende la preocupación por un solo grupo de interés, sino que existen varios grupos que

conforman la empresa. Unos de los grupos de interés son los proveedores que nos ayudan entregando los materiales para la fabricación de los diferentes productos de cada empresa.

Los proveedores esperan que la empresa mantenga con ellos una relación de confianza, beneficio mutuo, la transparencia y justicia en la elección, así como el cumplimiento de los contratos establecidos, en los que se han de fijar unas condiciones razonables respecto a la política de precios y pagos, condiciones de exclusividad, plazos de entrega, la calidad y promover la cooperación para la inversión en mejora continua de los productos y servicios contratados (Moreno, 2011).

Una de las características que se debe tener en cuenta para el cumplimiento con los principios de la responsabilidad social empresarial es la de satisfacer los intereses de los proveedores. Esto demuestra que se continúa impulsando a las empresas que satisfagan sus compromisos con sus proveedores, especialmente en los plazos de pago de las facturas.

El análisis realizado por Moreno (2011). Los proveedores son todos aquellos que venden algo a la empresa para que ésta pueda desarrollar sus actividades, tanto las primarias como las de apoyo. Esto incluye dos tipos de proveedores:

- Proveedores funcionales, que son aquellos que proveen de servicios o productos que hacen posible la realización de las actividades de apoyo de la empresa, tales como bancos, seguros, agencias de empleo o servicios de consultoría.
- Proveedores operacionales, que son aquellos que proveen de los recursos que son necesarios para producir el bien que la empresa produce y /o comercializa de forma directa, tales como conocimiento, materias primas, transporte, logística, etc.

Las empresas deben tener en cuenta que, para poder contar con una colaboración adecuada de los proveedores, es decir, lograr la consecución de suministros de calidad a un coste razonable, con entregas puntuales, y su posible participación en el diseño de nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los clientes, ha de cumplir los compromisos contraídos y en algunos casos, prever la necesaria vinculación de actividades para evitar que distorsionen el futuro de la organización. Sin embargo

señalan que el proveedor es el grupo de interés menos protegido en el proceso comercial, por lo que necesita reducir sus riesgos incrementando la prudencia en la consecución de acuerdos comerciales (Caballero, 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido aplicada en el sector de calzado, las cuales nos han permitido ampliar los conocimientos sobre las variables a investigar. Esto muestra que el sector de calzado busca aplicar el respeto de los intereses de los proveedores, ya que esto conlleva a la buena relación de empresa – proveedor y también a mejorar el crecimiento empresarial contribuyendo al desarrollo sostenible el mismo que le permite contribuir positivamente tanto en la sociedad como en la comunidad, cumpliendo con las leyes establecidas y sobre todo respetando el medio ambiente.

Los objetivos planteados se enfocan en las pequeñas y medianas empresas, con el fin de mejorar su competitividad fomentando planes estratégicos que ayuden al crecimiento económico manteniendo un compromiso con el medio ambiente y la sociedad; en la actualidad las empresas deben estar constantemente actualizándose por motivos de los avances tecnológicos de información y comunicación, de esta manera puedan enfrentarse a los desafíos que se presentan en la sociedad.

RESPECTO DE LO PROVEEDORES

La presente investigación está aportando una visión más clara de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial y tener conocimiento sobre el respeto de los intereses de los proveedores o de cualquier otro grupo de interés, lo cual nos permite tener una buena imagen empresarial, también se requiere el cumplimiento de las políticas que ayuden a mejorar su comunicación interna y externa permitiendo tener una cultura organizacional, ambiental y social, con el cumplimiento de las leyes vigentes se tendrá una postura amplia y activa beneficiando al desarrollo del sector de calzado de Tungurahua.

Cabe mencionar que los principales proveedores del sector de calzado de Tungurahua son las curtiembres, ya que la materia prima que más se utiliza para la confección de calzado es el cuero. Las curtiembres están encargadas de brindar insumos de calidad, ya que dependiendo de sus productos los clientes tendrán seguridad en las compras y por ende se tendrá fidelidad con dichas empresas proveedoras.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se apoya a un paradigma crítico, ya que nos permite obtener pensamientos realistas y un punto de vista subjetivo esto quiere decir influidos por los intereses y deseos particulares del mismo.

Es una alternativa para la investigación social debido a que facilita la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; crítico porque debaten acerca de los esquemas molde de hacer investigación comprometida con las lógicas instrumentales del poder.

Medina (2015), se refiere al paradigma crítico como:

Una ciencia social que no es puramente empírica ni solo interpretativa; sí no que sus contribuciones, se originan, de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Por lo cual tiene como objeto promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación

La presente investigación se fundamenta en las siguientes leyes

- Constitución de la República Del Ecuador.

Plan Nacional de sus miembros.

Se caracteriza al paradigma critico como emancipador, ya que incentiva al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y los posibles cambios que el mismo es apto de generar (Melero, 2011)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Base Legal

- del Buen Vivir.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

Constitución de la República del Ecuador R.O. 449 de 20 de Octubre 2008.

Capítulo sexto: Derechos de libertad

“**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: 26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.”

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

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental”.

“**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza”.

El artículo mencionado anteriormente nos indica que la Constitución del Ecuador reconoce la economía comunitaria, lo cual se preocupa que las actividades realizadas se basen al buen vivir y que se motive a la exportación de productos con responsabilidad ambiental.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

Objetivo 7

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

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

- a) Fomentar actividades económicas alternativas sustentables a la extracción de los recursos naturales para disminuir la contaminación ambiental.
- b) Promover y regular el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social y ambiental adecuadas, mediante acuerdos públicos y privados nacionales, con incidencia internacional.
- c) Fortalecer los mecanismos de regulación y control, y establecer incentivos para la prevención de la contaminación ambiental, el fortalecimiento del consumo responsable y la reducción, reutilización y reciclaje de residuos, mejorando la eficiencia en el uso de los recursos con una perspectiva cíclica y regenerativa en todas sus fases.
- d) Fortalecer los estándares de calidad técnicos y científicos de los estudios de impacto ambiental, para controlar y evaluar las actividades que generan impactos negativos en el entorno natural y social”.

“7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta

- a) Impulsar procesos integrales y campañas ciudadanas para fomentar la conciencia y la ética ambiental y prácticas de consumo responsable y consciente que generen una cultura de suficiencia, ahorro y mínimo impacto ambiental negativo.
- b) Diseñar y aplicar mecanismos de incentivos para el cambio de patrones de consumo de la población, la reducción de las compras suntuarias, la reutilización de los activos, la clasificación de los residuos y el reciclaje de materiales.
- c) Consolidar mecanismos de responsabilidad social y ambiental extendida del productor, que sean diseñados con la participación de los consumidores para reducir el impacto ambiental del consumo de bienes y servicios”.

Objetivo 8

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

“9.3. Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

- a) Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.
- b) Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.
- c) Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo V: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

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

Ley de Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

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

Disposiciones Generales

“**SEGUNDA.** - Las organizaciones sujetas a esta Ley incorporarán en sus informes de gestión, el balance social que acreditará el nivel de cumplimiento de los principios y sus objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural”.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

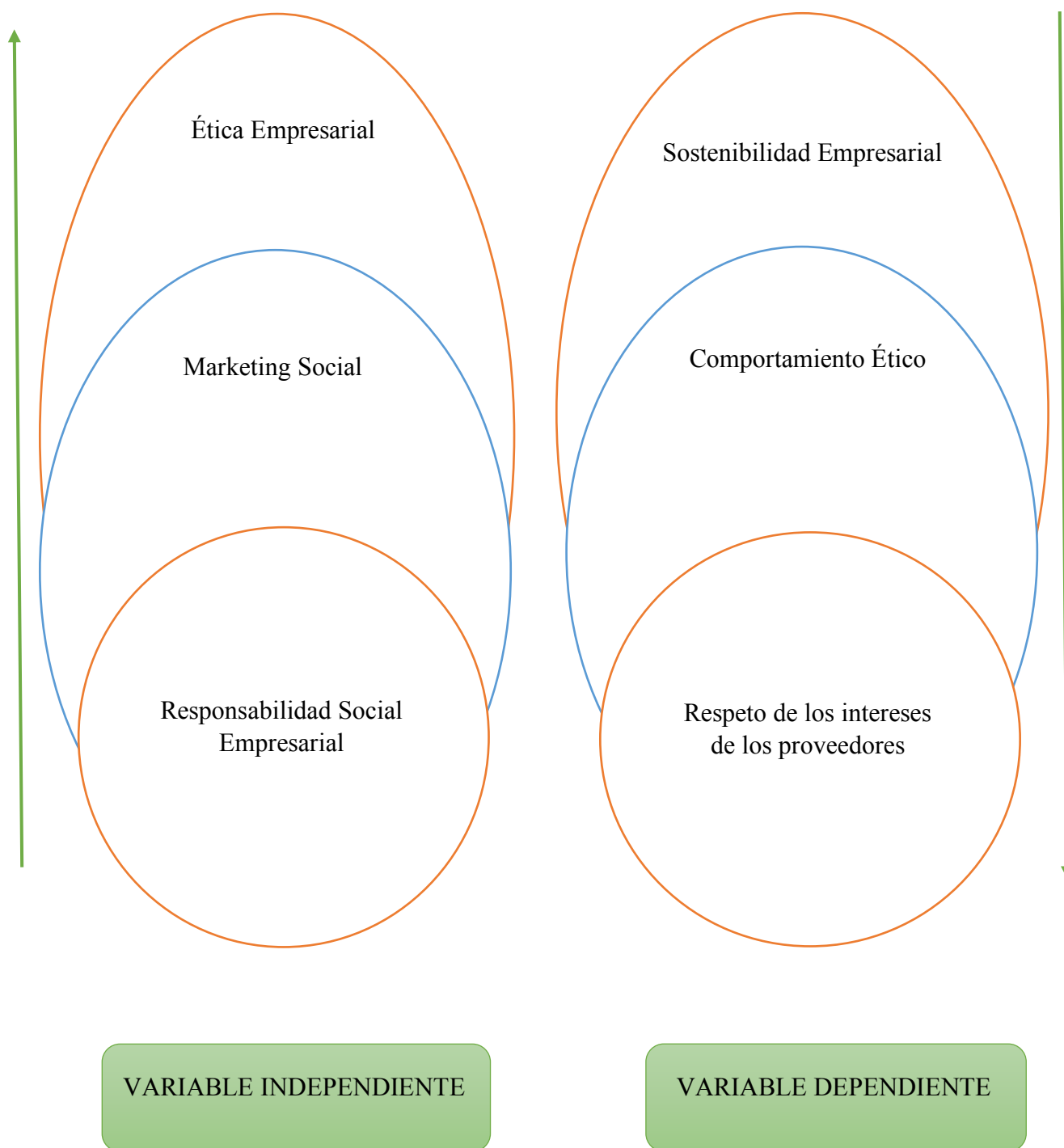


Figura 3. Superordinación de Variables

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

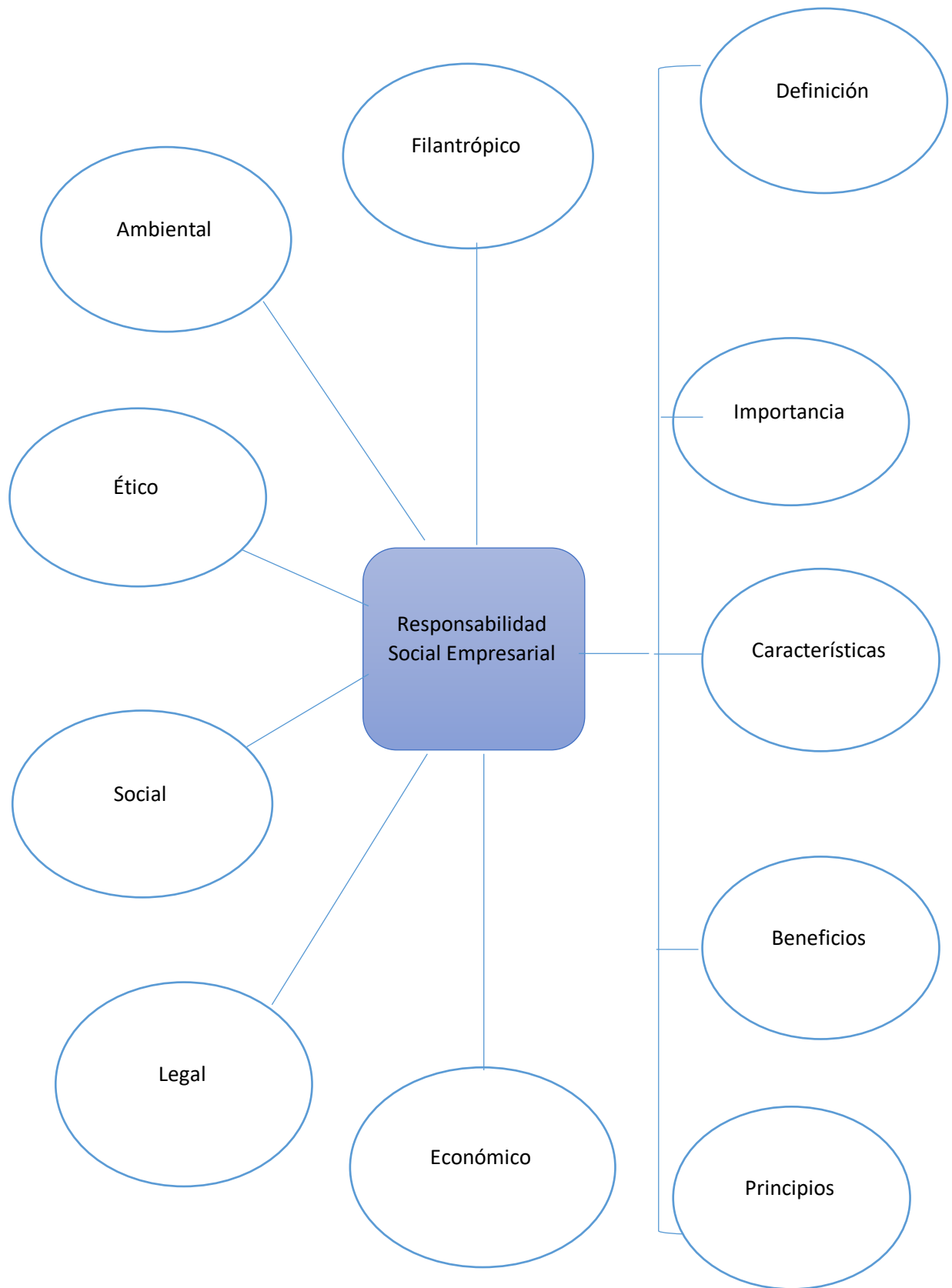


Figura 4. Categorías Conceptuales de la variable independiente.

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

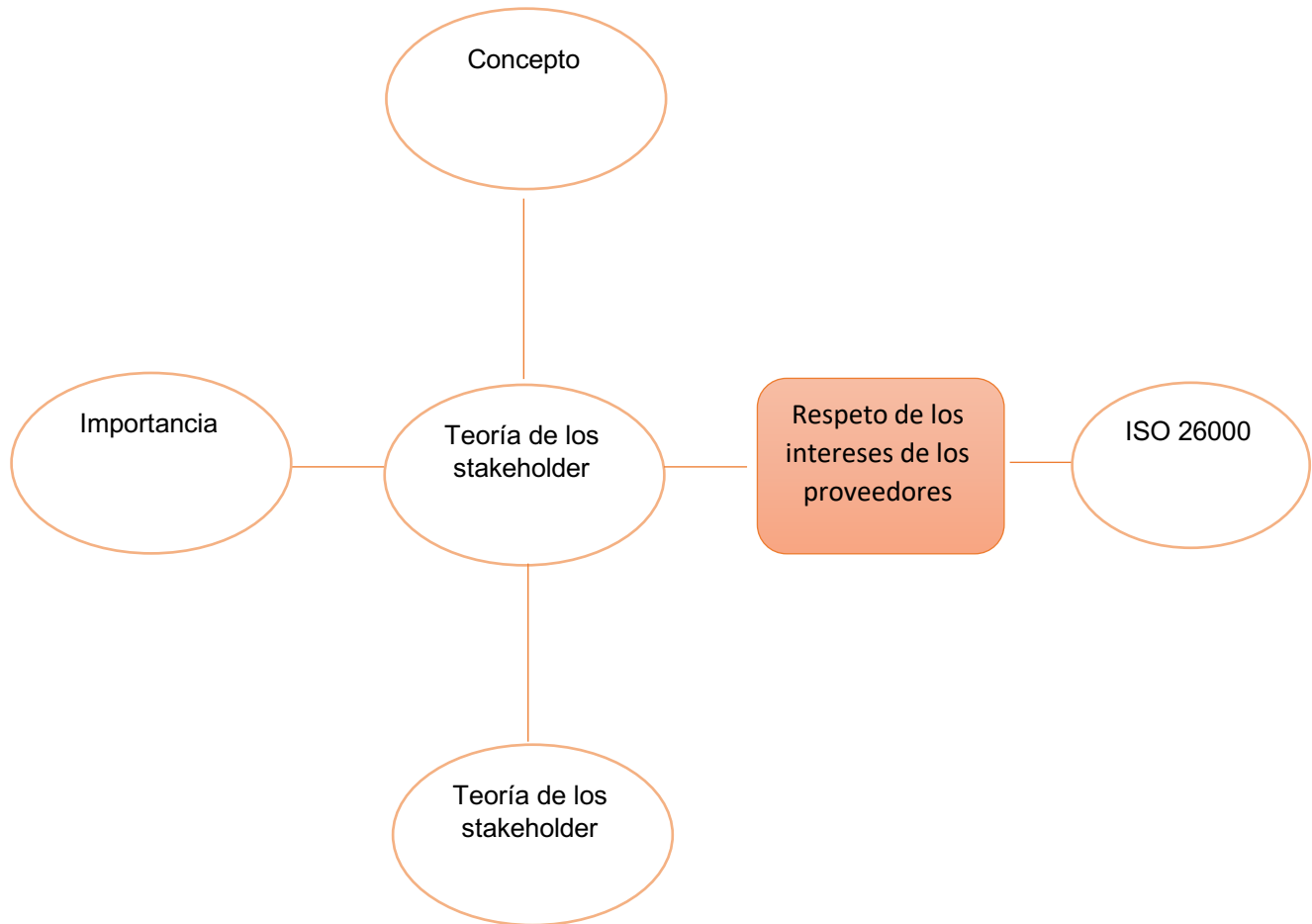


Figura 5. Categorías Conceptuales de la variable dependiente.

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

2.4.1. Marco Conceptual de la Variable Independiente

Ética Empresarial

El comienzo de la preocupación por Ética Empresarial se dio por la demanda social ante la preocupación de las actuaciones y actividades que realiza las empresas que se consideran inmorales. Sus reflexiones se han orientado más a evitar que se repitan esos hechos escandalosos que a promover directamente una presión de su práctica en la organización empresarial. Antes de la mitad de siglo XX no se puede hablar claramente de la ética empresarial. Pero en los años cincuenta es cierto que se discutió algunos asuntos de ética y economía, como situaciones donde se aplica la ética (Navas, 2016).

Zurita (2015), indica que la ética se relaciona con la moral y las acción humana. El concepto se origina del término griego ethikos, que significa “carácter”. También

explica que una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es correcto e incorrecto en lo concerniente a una decisión.

Vargas (2006), menciona que la ética en los negocios se manifiesta como un nuevo modelo que las transnacionales aceptan en sus estrategias de negocios con el propósito de que cada uno de sus negocios tengan un buen desenvolvimiento en los países en los que se establecen. También nos dice que no es una teoría abstracta sino un cuerpo de conocimientos prácticos, orientados al tratamiento de las decisiones de negocios que envuelven problemas éticos o conflictos de valor.

Se puede decir que la ética se diferencia de lo que habitualmente hace el hombre, ya que al momento de tomar una decisión desarrolla juicios morales. En otras palabras si existen y se aplican los valores éticos en cada una de las empresas el ambiente laboral será más agradable (Soto & Cárdenas, 2007).

Marketing Social

“El marketing social es un procedimiento de manejo de técnicas de marketing comercial para el análisis, planificación, diseño, ejecución y evaluación de programas. El objetivo es fomentar un cambio social positivo, y con ello influir en el comportamiento del público. Se determina por su proceso constante y porque siempre se orienta en el destinatario.”(Zambrana, 2012).

En la actualidad el marketing social desarrolla diversos objetivos, tales como:

- Incrementar ventas
- Facilita la entrada de nuevos mercados
- Mejora la imagen corporativa
- Minimizar los riesgos de publicidad negativa para la compañía

En diferentes investigaciones de empresas que utilizan marketing social, se ha observado que los resultados económicos son positivos, con ello la importancia de los programas y conferencia sobre marketing social sigue en continuo crecimiento, ya que no solo se enfocan en el crecimiento económico sino que además, se preocupa en varios valores humanitarios, tales como el respeto al medioambiente, el bienestar de sus trabajadores, el trato hacia los niños y adultos, estos valores superan a los intereses individuales y corporativos (Costa & Vila, 2015).

Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se ha visto involucrada en el sector corporativo, pero al pasar el tiempo se observa que las pequeñas y medianas empresas están poniendo énfasis en el impacto social y ambiental, ya que esto les permite tener varios beneficios, tanto para la empresa y su entorno (Sanclemente, 2015).

Si las empresas aplican de manera correcta la Responsabilidad Social Empresarial se conseguirá el incremento de los efectos positivos y se disminuirán los negativos, los directivos de cada una de las empresas al implementar decisiones técnicas que beneficien no solo a la empresa, sino también a la sociedad, genera el respeto de todos los grupos de interés.

Iturrioz & Dopacio (2009), menciona que la responsabilidad social se ha convertido en un componente fundamental dentro del entorno empresarial, ya que permite mejorar el ambiente y valora la capacidad de la organización para desarrollar relaciones con las partes interesadas, tales como propietarios, empleados, clientes, proveedores, asociaciones y los aspectos humanos como, sociales, financieros y medioambientales.

Definición

La Responsabilidad Social Empresarial es inherente a las empresas, ya que recientemente se ha convertido en una nueva estructura de gestión y de negocios, lo cual las empresas se ocupan de que sus operaciones sean razonables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos que están relacionados y buscan la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Se tiene una visión integral sobre el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente (Pérez, 2014).

Importancia

Para Vila & Gimeno (2015) la Responsabilidad Social se considera de gran importancia para todas las empresas, ya que ayuda a concientizar a las organizaciones en operar de manera responsable, y no solo enfocarse en la satisfacción del cliente sino también del medio ambiente. Las empresas deben integrar en sus procesos una perspectiva social para poder entender a la competencia y con ello poder orientar las estrategias de responsabilidad hacia los negocios.

Actualmente la dimensión social es la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo es importante que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, es decir mejorando la política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

Características

(Medina, 2015) menciona en su proyecto de investigación que la responsabilidad Social tiene 3 características fundamentales que son:

1. Representa un fenómeno social real: El objeto debe ser representativo, que sea una realidad social que afecta positiva o negativamente al entorno donde se encuentra.
2. Simplificable: El modelo se presentará sintetizado.
3. Son completamente exactos: Es decir representan exactitud de un hecho.

Beneficios

Para Altamirano, Rendón, & Sánchez (2015), menciona los siguientes beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa que son:

- **Disminución de conflictos mediante el diálogo:** Tener constante comunicación con el público sobre todas las actividades que realiza cada una de las empresas para tener transparencia y el apoyo de la comunidad.
- **Valoración de la imagen institucional y de la marca:** Al aplicar la Responsabilidad Social Corporativa se va a lograr mejorar el prestigio de cada empresa y por ende sus funciones son consideradas éticas, y con ello tendrán mayor atención de las personas.
- **Mayor lealtad del consumidor:** Si se considera la preocupación por el medio ambiente y por proyectos sociales, los clientes serán leales a la marca y se comprometerán con la compañía.
- **Atraer talento:** Los aspirantes buscan las mejores empresas para poder prestar sus servicios, pero se preocupan si dichas empresas ayudaran a su desarrollo profesional.

- **Flexibilidad y adaptación:** Las empresas están abiertas al cambio.
- **Sustentabilidad a largo plazo:** Cuando existe transparencia se reduce la inseguridad y se otorga seguridad a los inversionistas.

Principios

Los principios son leyes o reglas que deben cumplirse a cabalidad para cumplir los objetivos deseados. Una vez determinada la importancia de la ISO 26000 se considera **pertinente que la empresa aplique los siguientes principios.**

Tabla 2. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

PRINCIPIOS
Rendición de cuentas: Las empresas deben rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales.
Transparencia: Las empresas deben ser transparentes en los procedimientos que tengan impacto social, es decir, que deben facilitar toda la información que solicite las partes interesadas.
Comportamiento ético: Las empresas deben aplicar los principios de la honestidad, equidad e integridad.
Respeto a los intereses de las partes interesadas: Las empresas deben tener en cuenta a las partes interesadas en todas las decisiones, operaciones y proyectos.
Respeto al principio de legalidad: Las empresas deben cumplir y respetar obligatoriamente las leyes locales y el sistema jurídico.
Respeto a los derechos humanos: Las empresas deben respetar los derechos humanos, sin fijarse en su cultura o procedencia.

Fuente: Organización Internacional de Estandarización (2010)

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

De acuerdo con la pirámide de Carroll citado en (Alvarado & Schlesinger, 2008), menciona que existe 4 dimensiones de la responsabilidad Social Empresarial que son:

Dimensión económica: Se refiere a los intereses de la sociedad, esto quiere decir que las empresas deben ser productivas y que obtengan utilidades, lo cual se incentiva a que se realice las actividades de producción, ventas de bienes y servicios de forma eficiente y eficaz.

Dimensión legal: Consiste que las empresas alcancen sus objetivos económicos cumpliendo con la ley y respetando el marco jurídico establecido.

Dimensión ética: Se enfoca al comportamiento y la transparencia que se tiene con los grupos de interés, lo cual se debería realizar prácticas empresariales que satisfagan ciertas normas éticas.

Dimensión discrecional o filantrópica: Consiste que las empresas se involucren voluntariamente en actividades, proyectos y programas que satisfagan las normas sociales, esto implica que se mejore la calidad de vida de la sociedad.

Dimensión ambiental: Se refiere al respeto por el entorno natural, si las empresas aplican un control adecuado al momento de realizar sus actividades para la reducción de la contaminación y tener iniciativa al reciclaje y reutilización de los materiales (Boza & Perez, 2009).

2.4.2. Marco Conceptual de la Variable Dependiente

Sostenibilidad Empresarial

Zapata (2012), “menciona que La sostenibilidad Empresarial se trata de un reporte de la situación económica, financiera, social y ambiental de las empresas. En él se presenta la visión empresarial y como ésta integra las tres dimensiones del Desarrollo Sostenible, además de exponer su relación con los públicos de interés (Stakeholders)”.

Las tres dimensiones del desarrollo sostenible son:

- **Económico:** Incluye sueldos, productividad laboral, creación de empleo, gastos en servicios externos, inversiones en formación y otras formas de capital humano.
- **Ambiental:** Incluye el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana.
- **Social:** Incluye salud y seguridad en el trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, derechos humanos, entre otros.

Comportamiento Ético

El libro verde indica que el Comportamiento Ético es más visible en las Pymes que en caso de las grandes empresas, ya que todavía es muy poca información sobre el comportamiento ético de las empresas. Las relaciones con clientes, proveedores y competidores están más basadas en la confianza mutua, pero en las grandes empresas suelen recurrir más a relaciones contractuales (Peinado, 2011).

El comportamiento ético tiene dos dimensiones la interna y externa. La primera habla del comportamiento de sus trabajadores y, la segunda en segundo trata sobre el impacto de la sociedad, el medio ambiente y la economía:

- La dimensión interna, se preocupa por la demanda ética de los trabajadores y directivos, exigiendo una sucesión de valores y normas, y con ellos prevenir malas prácticas en los negocios.
- La dimensión externa, explica que las empresas tienen constantemente peleas por la calidad de sus productos o servicios y también existe conflictos de interés, esto surge por la mala relación con sus proveedores, clientes y socios, también exige una postura responsable con el medio ambiente y con la comunidad.

El comportamiento ético es un tema que todas las empresas deberían aplicar, ya que son prerequisite para las empresas en sociedad. Para que exista un adecuado desarrollo de políticas de responsabilidad social deben cumplir con los siguientes parámetros: no evadir y pagar impuestos en las fechas establecidas, incluir al personal en planilla y efectuar aportes previsionales, emisión de documentación en regla y cumplir con plazos de pago a proveedores.

Respeto de los intereses de los proveedores

Ethos citado en Zapata (2012), menciona que en La Responsabilidad Social Empresarial establece la existencia del siguiente grupo de indicadores sobre la Evaluación y Alianza con proveedores

1. Criterios de selección y evaluación de proveedores.
2. Trabajo infantil en la cadena productiva.
3. Trabajo forzado en la cadena productiva.

4. Apoyo al desarrollo de proveedores.

El proyecto de norma peruana ISO 26000 señala la necesidad de realizar prácticas justas en las operaciones de toda empresa, ello implica que toda organización utilice su relación con otras organizaciones para promover resultados positivos. En ese sentido, se requiere propiciar el respeto y promoción de los siguientes principios: respeto al principio de legalidad, adhesión a normas éticas, rendición de cuentas y transparencia.

Uno de los grupos de interés más importantes son los proveedores, ya que es la sostenibilidad del negocio por el precio, calidad y el cumplimiento de entrega de los insumos. Por esta razón, se sugiere el talento que se tiene para las negociaciones y así poder medir el grado de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa debe tener con cada uno de los grupos de interés. El término “proveedor” es una persona o empresa que entrega insumos a otra empresa, los insumos pueden ser bienes, servicios o capital, esto quiere decir que los clientes pueden utilizar los recursos para la fabricación de sus productos y luego comercializarlos (Peralta & Méndez, 2015)

Tabla 3. Responsabilidad Social Empresarial en la relación cliente - proveedor

Grupo de Interés	Expectativas	Acciones socialmente responsables en relación con los proveedores
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad. • Transparencia y justicia en la elección. • Cumplimiento de los contratos establecidos. • Políticas de precios y pagos. • Condiciones de exclusividad. • Plazos de entrega. • Calidad. 	<p>La elección justa, responsable y transparente de proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer condiciones comerciales para el beneficio mutuo. • Código de conducta. • Oportunidad en la cancelación de las deudas.

Fuente: Peralta, Méndez (2015)

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Teoría de los Stakeholder

Stakeholders es un término inglés utilizado por primera vez por R.E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, para referirse a “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.” Freeman 1984 citado en (Navas, 2016), menciona que si una empresa considera a sus Stakeholders tendrá valores empresariales y sociales teniendo en cuenta a: Los trabajadores, Los directivos, Los proveedores, Los clientes, Los accionistas y la comunidad; Y no sólo atendiendo al principio de económico de “maximizar el beneficio”, en cuyo caso los valores éticos están relacionados con la propiedad o los accionistas de la empresa conocidos como los Stakeholders.

Concepto

Business School (2009), Menciona Proponemos dos definiciones de Stakeholder: una acepción amplia, y una acepción restringida:

Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

Importancia

Los Stakeholders son tan importantes y necesarios para las empresas, ya que siempre va a existir la necesidad del diálogo con todos los grupos de interés, esto quiere decir que al tener una buena relación con los involucrados la empresa tomara un cambio positivo y el habiente de trabajo será más agradable con los proveedores y con los demás Stakeholders. Una organización está compuesta por diferentes grupos que pueden intervenir en ella, directa o indirectamente, esto determina la calidad de

relación que tiene una organización con los Stakeholders y con ello tener un buen desempeño del negocio (Gallardo et al., 2012).

Tipo de Interesados

Para Cajiga (2012), existe tres grupos de Stakeholders que son:

- Los consustanciales, son aquellos grupos de interés que se necesita para la existencia de una empresa y estos son los inversionistas y socios.
- Los contractuales, son aquellos que realizan un contrato formal con la empresa y estos pueden ser los proveedores, clientes, consumidores, directivos y colaboradores.
- Los contextuales, son aquellos que brindan la credibilidad necesaria para las empresas, y por ende la aceptación de sus actividades estos grupos de interés pueden ser: Las autoridades gubernamentales, legislativas, organizaciones sociales, medioambiente, credibilidad moral y los competidores.

ISO 26000

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO 26000), es una institución no gubernamental, la cual se constituye como una guía para la Responsabilidad Social Empresarial, Esta norma de varios miembros de todo el mundo, las cuales están divididas en el sector industrial, empresarial, técnico, académico, organizaciones de consumidores y representantes del Gobierno. La ISO 26000 no es una norma jurídica de cumplimiento obligatorio, sino que nos ayuda a tener una visión más clara sobre los beneficios que conlleva aplicar esta norma (Argandoña & Isea, 2011).

Esta norma tuvo una duración de 10 años y fue publicada el 1 de Noviembre del 2010 con el nombre de ISO 26000, cuyo título es “Guía de Responsabilidad Social”, y esta norma servirá a todas las organizaciones que deseen integrar principios de Responsabilidad Social.

Además, está dirigida a todo tipo de organizaciones, medianas y pequeñas empresas independientemente de su tamaño o campo de actividad. Hay que tomar en cuenta que dicha norma fue escrita en un lenguaje simple que toda empresa o persona pueda entender de qué se trata y que beneficios brinda la norma ISO 26000. Busca además incluir y exigir a todos los sectores que se tome en cuenta la moral de la

Responsabilidad Social no como marketing sino como una “práctica positiva de respeto a los seres humanos sin importar su procedencia, también asegura el bien común de la sociedad y la protección del medio ambiente” (Espinosa, 2010).

En cuanto a su contenido la Organización Internacional de Normalización ISO 26000 consta de varios 7 capítulos los cuales hablan sobre la Responsabilidad social y el involucramiento de las partes interesadas que son:

Tabla 4. Esquema de la ISO 26000

Capítulo	Título	Descripción
1	Objeto y campo de aplicación	Define el objeto y campo de esta norma.
2	Términos y definiciones	Proporciona el significado de los términos clave de la norma
3	Comprender la responsabilidad social	Describe los factores, condiciones y concepto de la responsabilidad social y como se aplica en las organizaciones.
4	Principios de la Responsabilidad Social	Explica los principios de la responsabilidad empresarial.
5	Reconocer la Responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas	Prácticas de responsabilidad social: <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la responsabilidad social • Identificación y el involucramiento con sus partes interesadas.
6	Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social	Explica las materias fundamentales relacionadas con la responsabilidad social y sus asuntos asociados.
7	Orientación de la responsabilidad social en toda la organización	Proporciona orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una organización.

Fuente: Organización Internacional de Estandarización (2010)

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Esto quiere decir que la ISO 26000 propone a las organizaciones a concientizar y respetar las diferencias culturales, sociales, ambientales, legales y económicas, también se debe involucrar a los Stakeholders en todas las actividades que realice la empresa, y con ello aumentar la confianza y satisfacción de los proveedores y otros grupos de interés (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

Importancia

La aplicación de la norma ISO 26000 es de gran importancia para todas las organizaciones, ya que permite tener transparencia en todas las actividades que afectan significativamente a la sociedad y el medio ambiente. Esto quiere decir “que las organizaciones estás encargadas de brindar toda la información necesaria a todos los grupos de interés que forman parte del crecimiento organizacional” (Molina & Santander, 2015).

2.4.3. Las dimensiones de la Responsabilidad Social dentro del marco de la ISO 26000

Tabla 5 Dimensiones

Nº	PREGUNTAS	AUTOR	ISO 26000	DIMENSIÓN
1	La forma de comunicación entre cliente - proveedor	(Dopico, Rodríguez, & Gonzáles, 2013)	6.2.3.2 Procesos y estructura de la toma de decisiones.	Filantropico
2	La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural	(Zambrano, Acosta, & Cortés, 2016)	6.2.2 Organizaciones y la gobernanza de la organización.	Filantropico
3	El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor	(Dopico, Rodríguez, & Gonzáles, 2013)	6.3.6.2 Derechos humanos: resolución de reclamación.	Filantropico
4	La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social	(Dopico, Rodríguez, & Gonzáles, 2013)	3.3.4 Integración de la responsabilidad social	Filantropico

5	El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)	(FECHAC, 2011)	6.8.3.2 Asunto 1 sobre participación activa y desarrollo de la comunidad	Filantropico
6	La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad	(Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2012)	6.3.7.1 Asunto 5 sobre derechos humanos	Filantropico
7	La relación comercial entre cliente - proveedor	(Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2012)	7.8.4 Notas al Anexo A	Económico
8	El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)	(Nieto, Melgar, & Coronel, 2015)	6.4.3.2 Acciones y expectativas relacionadas	Económico
9	Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos	Martinez, Arcas, & Garcia, 2011	6.7.3.2 Acciones y expectativas relacionadas	Económico
10	El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor	(Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2012)	6.8.7.1 Asunto 5 sobre participación activa y desarrollo de la comunidad	Económico
11	Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado	(FECHAC, 2011)	6.5.3.2 Asunto 1 sobre medio ambiente: prevención de la contaminación.	Ambiental
12	El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado	(FECHAC, 2011)	6.5.6.1 Asunto 4 sobre medio ambiente.	Ambiental
13	La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente	(FECHAC, 2011)	6.6.6.2 Acciones y expectativas relacionadas	Ambiental

14	Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo	(FECHAC, 2011)	Recuadro 5 Beneficios de la Responsabilidad social para una organización	Ambiental
15	La presentación de información y gestión de procesos transparentes	(Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, 2012)	6.3.6.2 Asunto 4 sobre derechos humanos: resolución de reclamación.	Ética
16	La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor	(Lizcano, 2003)	6.3.7.1 Asunto 5 sobre derechos humanos: discriminación y grupos vulnerables.	Ética
17	Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)	(Pérez, 2013)	6.3.7.1 Asunto 5 sobre derechos humanos: discriminación y grupos vulnerables.	Ética
18	El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)	(Dopico, Rodríguez, & Gonzales, 2013)	4.4 Comportamiento ético	Ética
19	El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)	Lizcano, 2003	5.3.2 Identificación e involucramiento con las partes interesadas	Ética
20	La competencia es justa y leal	(Dopico, Rodríguez, & Gonzales, 2013)	6.6.1.1 Visión general de las prácticas justas de operación	Ética
21	El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores	(Perez, Gracia, & Rodríguez, 2008)	6.6.6.2 Acciones y expectativas relacionadas	Legal

22	Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos	Lizcano, 2003	6.7.2 Principios y consideraciones	Legal
23	Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales	(FECHAC, 2011)	7.4.3 Incorporación de la responsabilidad social dentro de la gobernanza	Legal
24	Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva	(Moreno, 2011)	6.3.10.3 Acciones y expectativas relacionadas	Legal

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

2.5. HIPÓTESIS

El impacto de Responsabilidad Social se relaciona significativamente con el respeto de los intereses de sus proveedores dentro del marco de la ISO 26000: Un estudio al sector calzado de Tungurahua.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

Variable dependiente: Respeto de los intereses de los proveedores

Unidad de observación: Sector calzado de Tungurahua

Termino de relación: Influencia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza en base a distintas opiniones o criterios de diferentes autores, en cuanto al tipo de investigación será de campo y bibliográfica-documental.

Investigación de campo

“El instrumento que se utiliza para la investigación de campo es la recopilación de información en el lugar específico donde se va a realizar el estudio. Se utiliza métodos específicos, técnicas e instrumentos para obtener información en el medio donde se encuentra el hecho o fenómeno” (Muños, 2011).

El presente estudio utiliza la investigación de campo, ya que los datos fueron tomados en las respectivas empresas del sector calzado de Tungurahua. La fuente primaria para esta investigación serán las encuestas que se realizarán a las empresas del sector calzado y la información obtenida en relación con el respeto de los intereses de sus proveedores de cada una de las empresas.

Investigación Bibliográfica-Documental

Herrera, Medina, & Naranjo (2010), indica que el “propósito de la investigación Bibliográfica - Documental es localizar, extender y profundizar las diferentes teorías, enfoques y criterios de varios autores sobre diversos temas, basándose en fuentes primarias que son los artículos y en fuentes secundarias que son tesis, libros, monografías y artículos de periódico”.

Para el desarrollo del presente estudio se tomó datos bibliográficos – documentales. Como fuente secundaria se tendrá en cuenta la información que se conseguirá en páginas web, a más de la obtenida en libros, textos, documentos y revistas científicas relacionadas con las variables de Responsabilidad Social y el respeto de los intereses de los proveedores.

3.2. ENFOQUE

“El enfoque que se va aplicar en la investigación es cuantitativo, ya que es un método tradicional que se utiliza para la recolección de datos y así poder comprobar la hipótesis, esto se realiza mediante los análisis estadísticos y cálculos numéricos, para establecer reglas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para llevar a cabo el presente estudio se debe tener en cuenta el diseño o plan global de investigación, utilizando técnicas de recolección de datos para alcanzar dichos objetivos de la investigación, los resultados serán comprobados mediante el apoyo de la estadística y de los análisis numéricos.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará será la correlacional, ya que el motivo de este estudio es conocer el grado de relación que existe entre dos o más conceptos, variables o categorías, es decir qué nivel de relación o similitud existe entre dos variables (Hernández et al., 2010). Se empleará en la investigación el tipo correlacional para determinar cómo se vincula o se relaciona la Responsabilidad Social con el respeto de los intereses de los proveedores.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

“La población, o universo es un conjunto finito o infinito de todos los elementos o numerosos objetivos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Arias, 2006).

Dentro de la población se tomará en cuenta las 10 Empresas de Curtiembres ya que son los principales proveedores del Sector calzado de Tungurahua. Por otra parte, la muestra se seleccionará aleatoriamente de acuerdo al número de empresas que nos salga de la población. Es decir que para el desarrollo de la investigación se trabajará con la población que se señala en la siguiente tabla.

Tabla 6. Empresas del sector calzado de Tungurahua

Nº	Nombre de la Empresa	Provincia
1	SERVICUEROS S.A.	Tungurahua
2	TENERÍA DÍAZ CIA. LTDA.	Tungurahua
3	PIGALTE CURTIDURÍA PIZARRO S.A.	Tungurahua
4	CURTIDURÍA TUNGURAHUA	Tungurahua
5	CABARO CIA. LTDA.	Tungurahua
6	CURTIDURÍA BARRERA	Tungurahua
7	PROMEPELL S.A.	Tungurahua
8	TENERÍA SAN JOSÉ CIA. LTDA.	Tungurahua
9	TENERÍA ECUAPIEL	Tungurahua
10	TENERÍA NEOGRANADINA	Tungurahua

Fuente: Superintendencia de Compañías (2017)

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

3.4.2. Muestra

Como se puede observar nuestra población es pequeña, lo cual en el trabajo de investigación se trabajará con todas las empresas de curtiembres encontradas en la superintendencia de compañía sin sacar la muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social

Tabla 7. Operacionalización Variable Independiente Responsabilidad Social.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
(Zambrano, Acosta, & Cortés, 2016), mencionan que la Responsabilidad Social empresarial es una obligación que todas las organizaciones deben tener, para poder gozar de un desarrollo sostenible de la sociedad. Las empresas socialmente responsables maximizan los efectos positivos sobre la sociedad y	Económico	Prácticas rentables y éticamente justas	¿Conoce el posicionamiento de la empresa en el mercado?	Encuesta
			¿Existe condiciones de pago por compra de insumos?	
			¿La relación comercial entre cliente - proveedor?	

esto conlleva a un avance sostenible	Ambiental	Administración eficiente y racional en el uso de los recursos naturales	¿Generan actividades de protección ambiental?	Encuesta
			¿Conoce el tratamiento de los desechos que genera la empresa?	
			¿Conoce si la empresa utiliza criterios ambientales para la selección de proveedores?	
Filantrópica	Actividades voluntarias que se orientan a desarrollar bienestar	¿Conoce si la empresa participa en programas de beneficio social?	Encuesta	

		social en su entorno y empresa	¿Existe motivación para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural?	Encuesta
			¿Conoce si las empresas realizan trabajos voluntarios hacia la comunidad?	
	Legal	Cumplimiento de las normativas vigentes en el país.	¿Cumplen con las políticas de compras establecidas?	
			¿Cumple con las obligaciones legales en los contratos?	

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

3.5.2. Variable Dependiente: Respeto de los intereses de los proveedores

Tabla 8. Operacionalización Variable Dependiente Respeto de los Intereses de los Proveedores

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La responsabilidad social respeta los intereses de los proveedores, ya que son la sostenibilidad del negocio por la calidad y el cumplimiento de entrega de los insumos. Por esta razón, se sugiere que las empresas tengan facilidad de negociación y así poder medir el grado de Responsabilidad Social que la empresa debe tener con cada uno de los grupos de interés.	Transparencia	Veracidad en sus actividades	¿Se presenta información y gestión de procesos transparentes?	Encuesta
	Ética	Difusión y aplicación de principios éticos y morales	¿Conoce si las empresas cumplen con las normas de comportamiento ético?	Encuesta
			¿Se lleva a cabo prácticas antidiscriminatorias?	
Compromiso	Proveedores satisfechos y calidad de servicio	¿Existe apoyo al desarrollo de sus proveedores?	Encuesta	

			¿Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias?	
	Comunicación	Implementación de nuevas formas de comunicación con los Proveedores	¿Existe algún Canal abierto de comunicación entre Cliente - Proveedor?	Encuesta
			¿Grado de involucramiento de la empresa con ud como proveedor?	
			¿Conoce si tiene relaciones comerciales entre cliente – proveedor?	

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

3.6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.

La fuente primaria para esta investigación serán las encuestas que se realizarán a los proveedores de las empresas del sector calzado de Tungurahua. La encuesta es un método de obtención de información primaria sobre el respeto de los intereses de sus proveedores de cada una de las empresas.

La encuesta está realizada por escala de medición, la cual será aplicada a los proveedores de las empresas del sector calzado. A continuación, se presenta una tabla con las respectivas escalas utilizadas.

Tabla 9. Escala de medición.

N°	Escalas de Medición				
Escala 1	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Escala 2	Insatisfecho	Poco satisfecho	Normal	Satisfecho	Muy satisfecho

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

3.6.1. Descripción Detallada del Tratamiento de la Información

Plan de procesamiento de la información

Para la estructura del presente proyecto de investigación se utilizará información de fuentes primarias, a través de encuestas aplicadas a los proveedores de las empresas del sector de calzado de Tungurahua. La aplicación del cuestionario se llevará a cabo en el año 2017 a los proveedores de cada una de las empresas de calzado. El tiempo estimado para el desarrollo de cada encuesta estará comprendida alrededor de 15 minutos.

Terminada con la aplicación de las encuestas se comprobará si están llenadas de forma correcta y se organizara la información obtenida para proceder con la tabulación de cada una de las preguntas.

Al obtener la información se ingresarán los datos al paquete estadístico SPSS (Statistical Software for Social Science) con lo que, se obtendrá tablas de frecuencias y gráficos

con descripción estadística los que se interpretaran. Además, para la comprobación de la hipótesis se utilizará el programa SmartPLS, el cual ayudará a comprobar el grado de relación que existe entre las dimensiones de la Responsabilidad Social con respecto al respeto de los intereses de los proveedores.

3.6.2. Cumplimiento de los Objetivos

En la siguiente tabla se mencionará los objetivos de la presente investigación, y cuál será el tratamiento para el cumplimiento de dichos objetivos.

Tabla 10. Cumplimiento de los Objetivos

Indicador	Objetivo	Instrumento
Dimensiones fijadas	Identificar las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables al sector de calzado.	Marco Teórico
Grado de dificultad en actividades con sus proveedores	Determinar los beneficios y barreras que enfrentan las empresas del sector para realizar actividades de Responsabilidad Social que contribuyan al respeto de los intereses de los proveedores.	Encuestas
Nivel de cumplimiento de las empresas del sector calzado con respecto a la ISO 26000	Analizar el nivel de Responsabilidad Social de las empresas de calzado en el marco de la ISO 26000 de acuerdo a sus proveedores.	Encuestas en comparativo con la ISO

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los principales proveedores del sector calzado de Tungurahua.

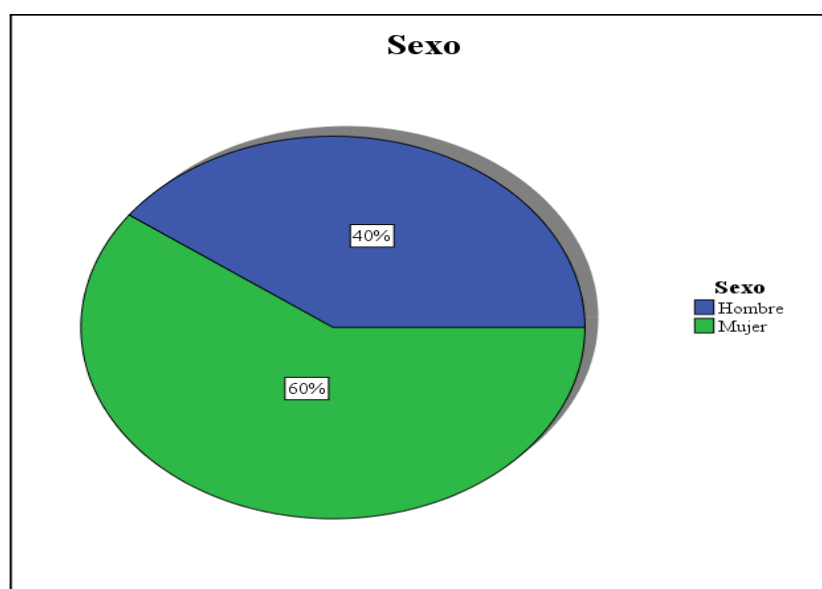
Tabla 11. Sexo de encuestados

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Hombre	4	40%
2	Mujer	6	60%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 1. Sexo de encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua el 60% fueron mujeres, mientras que el 40% restante fueron hombres. Como podemos notar el género femenino predomina en el poder empresarial.

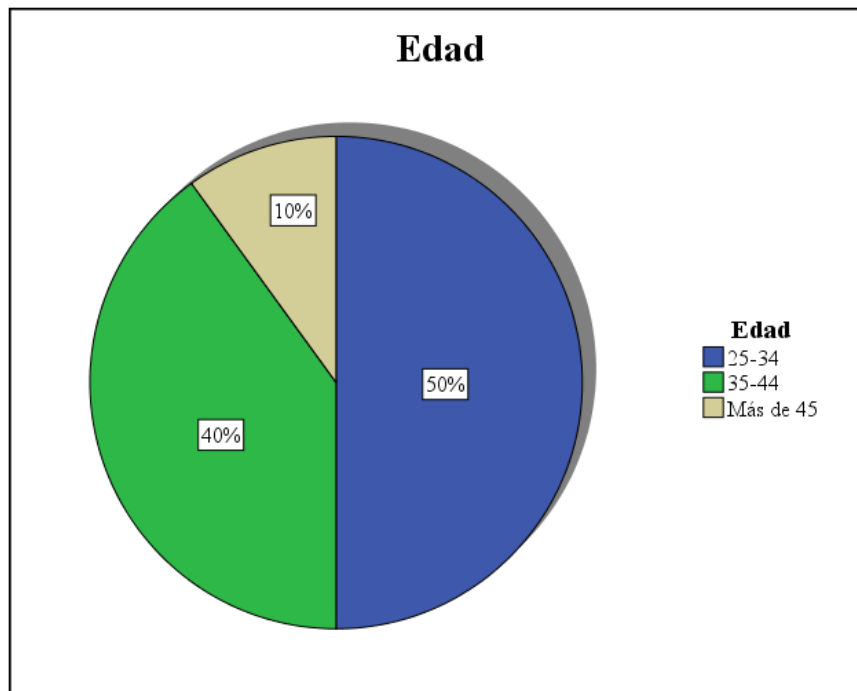
Tabla 12. Edad de encuestados

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	25 - 34	5	50%
2	35 - 44	4	40%
3	Más de 45	1	10%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 2 Edad de encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

La gran parte de las empresas proveedoras del sector calzado de Tungurahua confían sus funciones administrativas a personas que oscilan entre 25 – 34 años de edad con un porcentaje obtenido del 50%. Por otra parte, el 40% de las personas que aportaron a las encuestas de la presente investigación tiene edades entre 35 – 44 años, mientras que únicamente el 10% fueron mayores a 45 años. Las empresas prefieren dejar a cargo a jóvenes entre 25 – 34 años ya que están más involucrados con los avances de la tecnología, lo cual permite generar nuevas ideas de innovación.

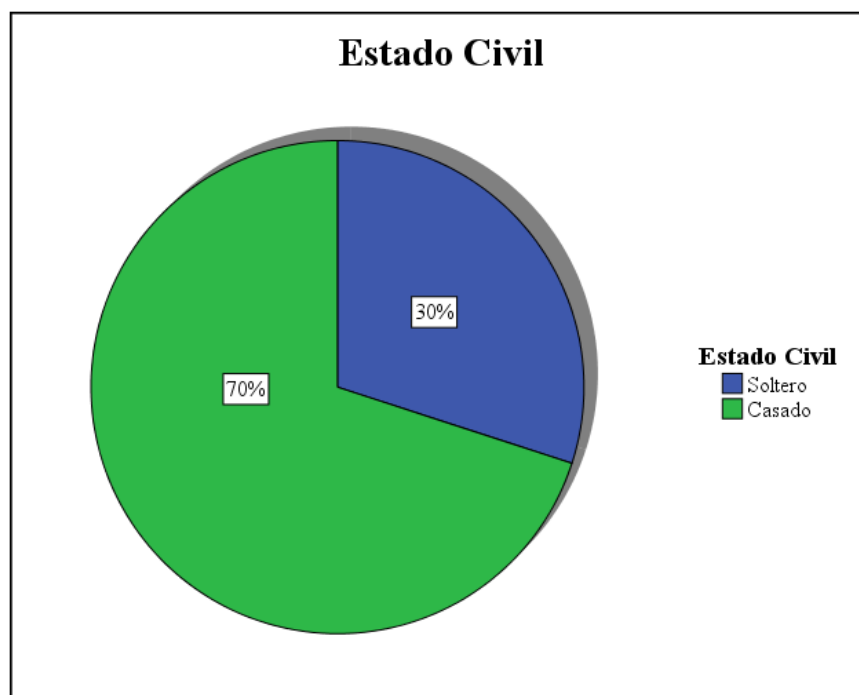
Tabla 13. Estado Civil de encuestados

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Soltero	3	30%
2	Casado	7	70%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 3. Estado Civil de encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

La mayoría de propietarios, gerentes y-o encargados de las curtiembres de la provincia de Tungurahua son Casados(as), con un porcentaje del 70%, mientras que el 30% de los encuestados son Solteros(as). Esto quiere decir que la mayoría de personas que realizaron la encuesta tienen estabilidad familiar.

➤ **Pregunta # 1.** La forma de comunicación entre Cliente – proveedor

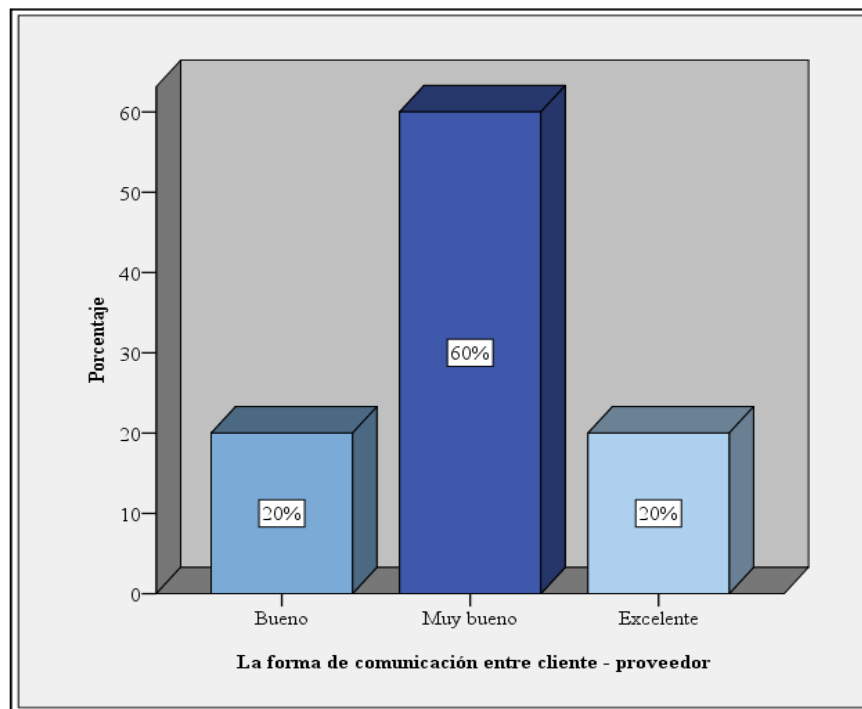
Tabla 14. La forma de comunicación

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	2	20%
2	Muy Bueno	6	60%
3	Excelente	2	20%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 4. La forma de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los proveedores encuestados de las empresas del sector calzado, la forma de comunicación entre cliente – proveedor es muy bueno, con un porcentaje obtenido del 60%. Además, se obtuvo diferentes criterios con calificativos como Bueno y Excelente, con porcentajes iguales al 20%. Sin embargo Dopico, Rodríguez, & González (2014), menciona que lo apropiado sería implementar un sistema que

permita mejorar la comunicación entre cliente – proveedor a través de información real.

- **Pregunta # 2.** La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural

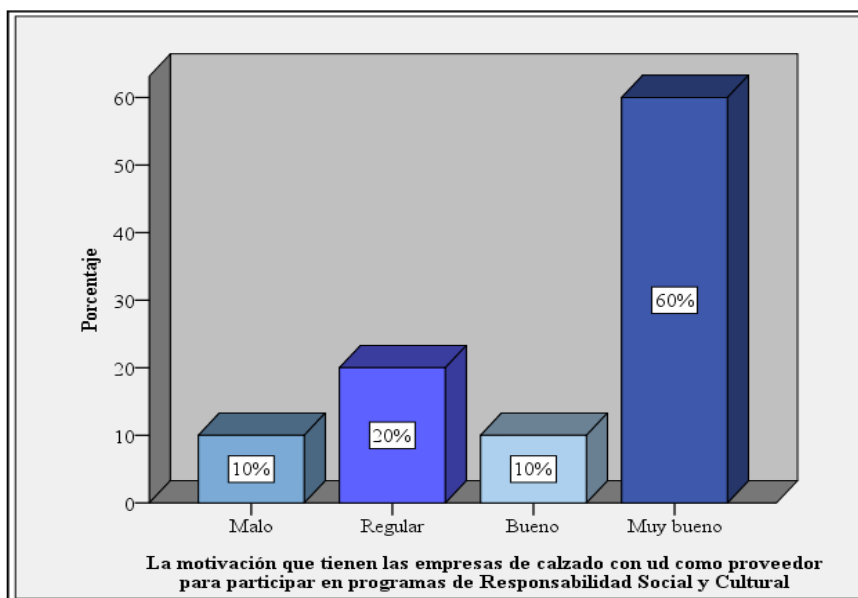
Tabla 15. Motivación para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	1	10%
2	Regular	2	20%
3	Bueno	1	10%
4	Muy bueno	6	60%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 5. Motivación para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a las curtiembres sobre la motivación a participar en programas de Responsabilidad social y cultural muestran opiniones como Muy bueno, Bueno, Regular y Malo; con porcentajes de 60%, 10%,

20% y 10%, respectivamente. Zambrano, Acosta, & Cortés (2016), recomienda participar en programas locales y segmentos sociales orientados a la preparación de planes sociales, formando así una cultura que beneficie el futuro de la empresa.

- **Preguntas # 3.** El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor

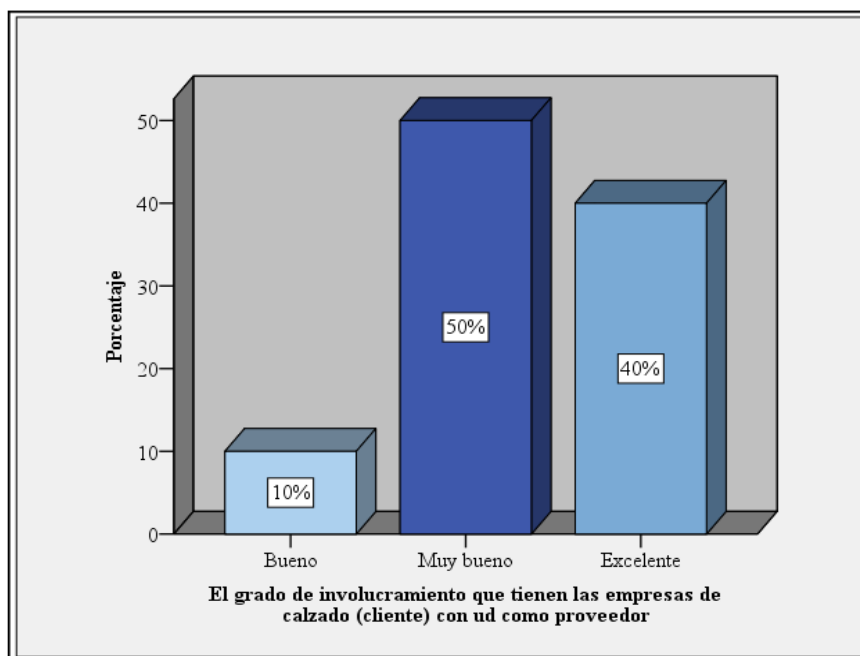
Tabla 16. Grado de involucramiento

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	1	10%
2	Muy bueno	5	50%
3	Excelente	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 6. Grado de involucramiento



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

La encuesta realizada a 10 empresas proveedoras del sector calzado de Tungurahua afirma que el grado de involucramiento que tienen con dichas empresas va de Muy

bueno a Excelente, con porcentajes de 50% y 40%, respectivamente. Por otro lado, solo el 10% de los encuestados anuncian que el grado de involucramiento es solamente Bueno. Los proveedores manifiestan que este factor es importante, ya que gracias a la buena relación se benefician ambas partes en el ámbito económico y productivo.

- **Preguntas # 4.** La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social

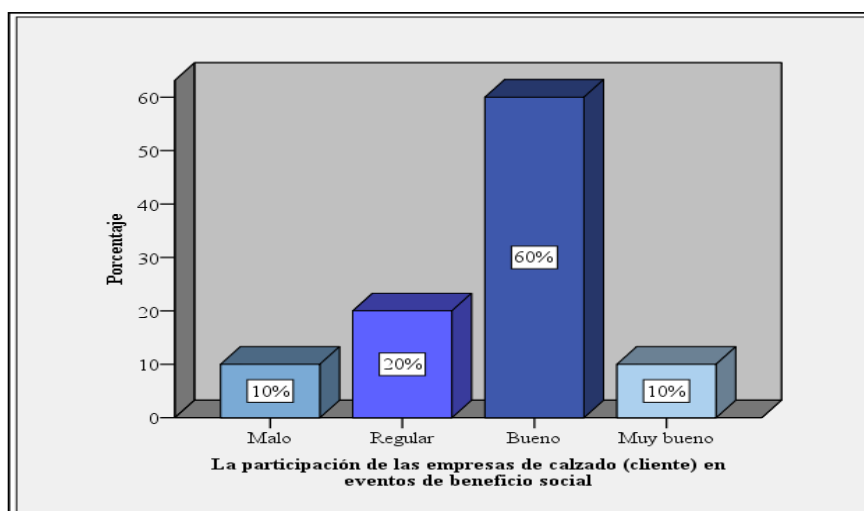
Tabla 17. Eventos de beneficio social

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	1	10%
2	Regular	2	20%
3	Bueno	6	60%
4	Muy bueno	1	10%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 7. Eventos de beneficio social



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados mencionaron su satisfacción como Bueno, el 10% las calificó como Muy bueno. Por otro lado, el 10% de las personas que fueron

encuestadas no estaban conformes con algunos de sus clientes, dando una calificación de Malo, mientras que el 20% de los encuestados restantes opinaron que su participación es Regular. Los encuestados manifestaron que no tienen mucho conocimiento acerca de la participación de las empresas de calzado en eventos de beneficio social, sin embargo, mencionaron que participan y apoyan a las ferias locales para promocionar la calidad de sus productos e insumos, lo cual es un beneficio mutuo.

- **Preguntas # 5.** El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente).

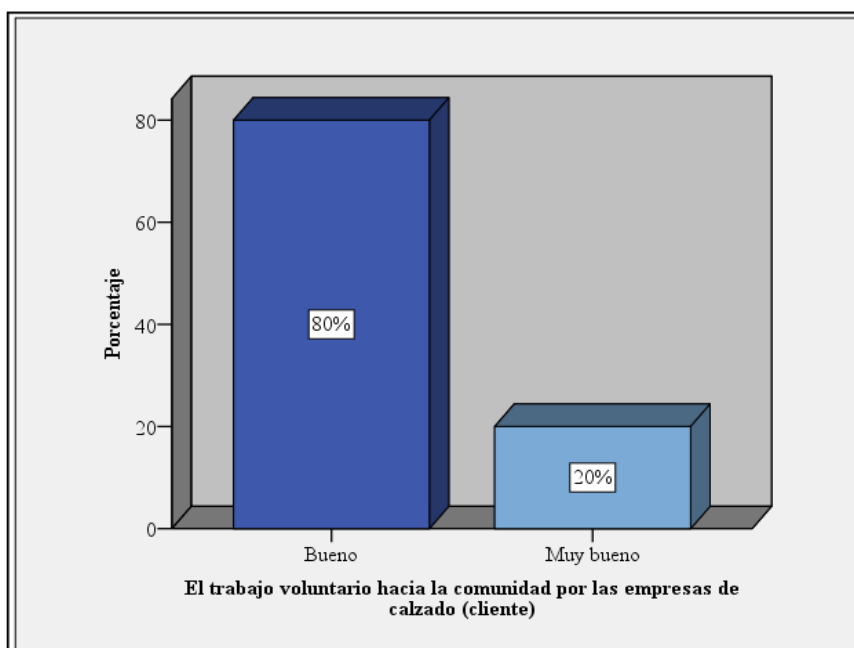
Tabla 18. Trabajo voluntario hacia la comunidad

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	8	80%
2	Muy bueno	2	20%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 8. El trabajo voluntario hacia la comunidad



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

Con respecto al trabajo voluntario hacia la comunidad opinaron que es Bueno, ya que desconocen los métodos que aplican, pero saben que sus clientes si brindan ayuda a la comunidad, con un porcentaje del 80%, mientras que el 20% aseguran que es Muy bueno. La mayoría de personas encuestadas manifestaron que como proveedores no están involucrados directamente con estos temas, sin embargo, la minoría de los encuestados nos indicaron que sus clientes si brindan ayuda a la comunidad, realizando donaciones, rebajas y fabricación de calzado para las personas que son de bajos recursos económicos.

Preguntas # 6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad

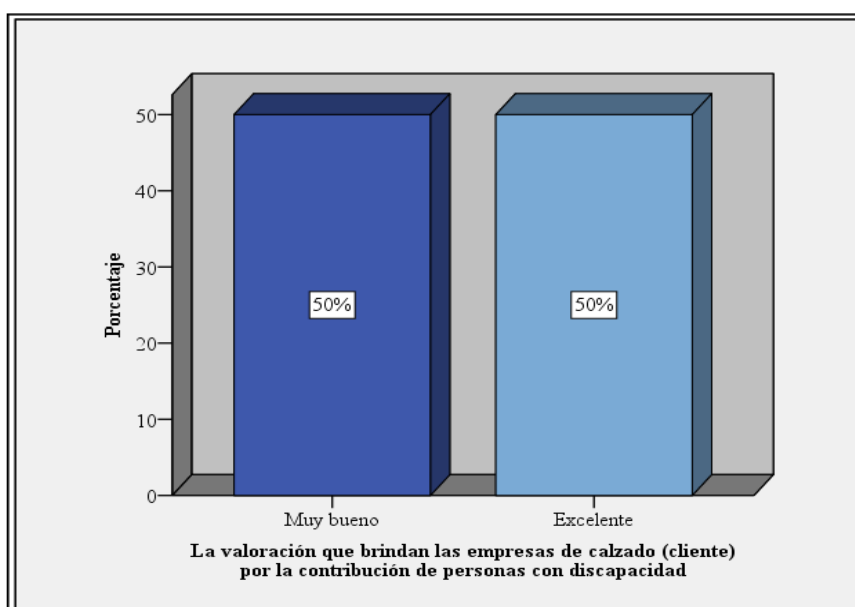
Tabla 19. Valoración de personas con discapacidad

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	5	50%
2	Excelente	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 9. Valoración de personas con discapacidad



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

Las 10 empresas encuestadas dividieron sus criterios entre Muy bueno y Excelente con porcentaje del 50%, con opiniones positivas acerca de la contribución y valoración que brindan las empresas del sector calzado para las personas con alguna discapacidad. Según los proveedores del sector calzado, mencionan que este factor se lo debe ejecutar de manera obligatoria en todas las empresas consolidadas, ya que la ley lo estipula.

➤ Preguntas # 7. La relación comercial entre cliente – proveedor

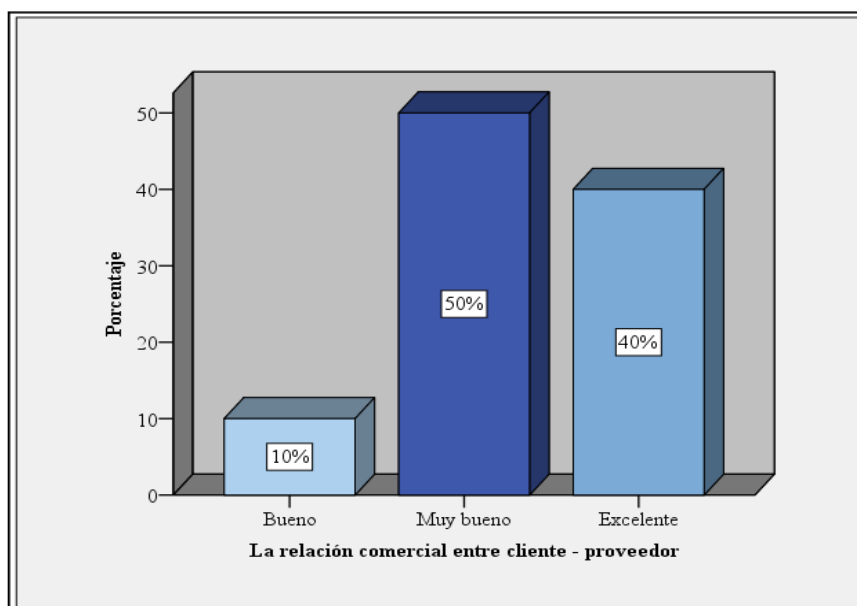
Tabla 20. Relación comercial

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	1	10%
2	Muy bueno	5	50%
3	Excelente	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 10. Relación comercial



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los proveedores encuestados de las empresas del sector calzado, la relación comercial es Muy bueno y Excelente con porcentajes del 50% y 40% respectivamente. Además, el 10% de los encuestados calificaron esta relación como Bueno. Las principales empresas que proveen de insumos al sector calzado de Tungurahua, como es la Tenería San José y Curtiduría Tungurahua, indicaron que es factible tener una buena relación comercial con su cliente, ya que el beneficio económico que obtienen es compartido.

- **Preguntas # 8.** El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)

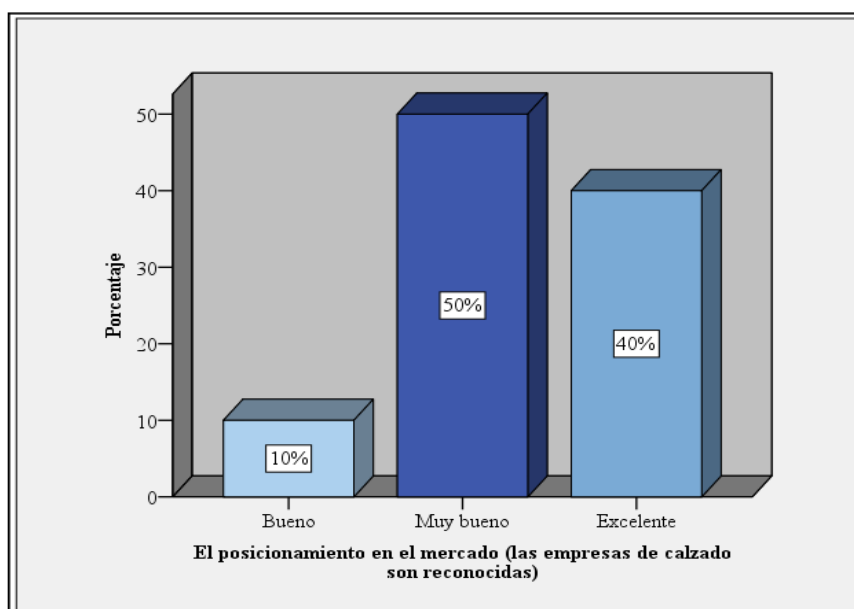
Tabla 21. Posicionamiento en el mercado

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	1	10%
2	Muy bueno	5	50%
3	Excelente	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 11. Posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

El posicionamiento en el mercado según sus proveedores oscila entre el 50% y el 40%, conceptualizándolo entre Muy bueno y Excelente respectivamente. Cabe recalcar que todas las opiniones fueron positivas, ya que el 10% restante de los encuestados lo calificaron como Bueno. Las principales curtiembres del sector poseen clientes muy reconocidos en el mercado, debido a la calidad de insumos que las empresas entregan al sector calzado de Tungurahua, inclusive algunos proveedores trabajan con el estado.

- **Preguntas # 9.** Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos

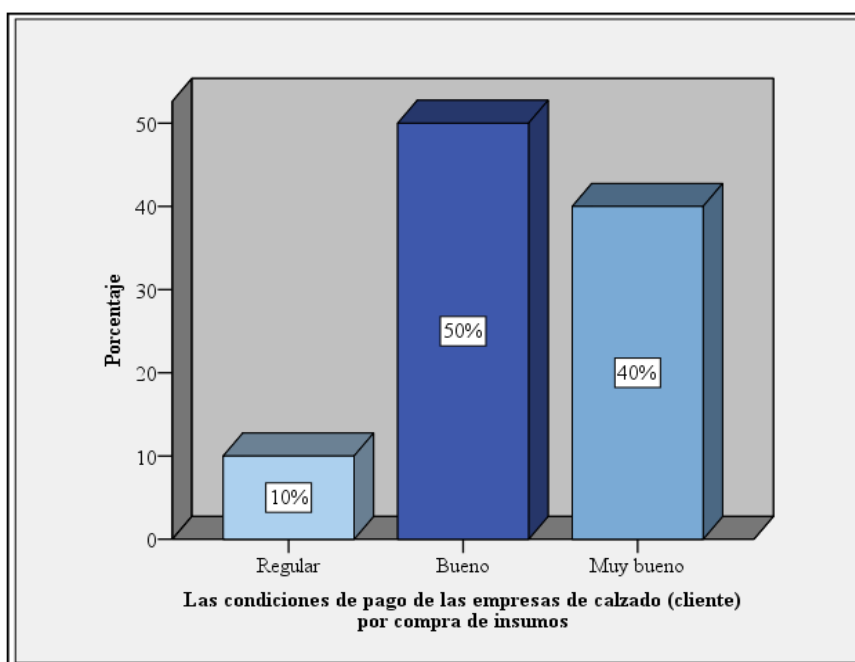
Tabla 22. Condiciones de pago

N°	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	1	10%
2	Muy bueno	5	50%
3	Excelente	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 12. Condiciones de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

Como se aprecia en el gráfico 12 la mayoría de encuestados calificaron a sus clientes como Bueno con el 50% y Muy bueno con el 40%. Por otro lado, mencionaron que el 10% de las empresas se retrasan en sus pagos. La cartera de clientes que tienen las curtiembres está clasificada en categorías, existiendo clientes VIP que son los que compran grandes cantidades de insumos y respetan las fechas de pago, no es el caso de los clientes Ocasionales que rara vez requieren de los productos de las curtiembres.

- **Preguntas # 10.** El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor

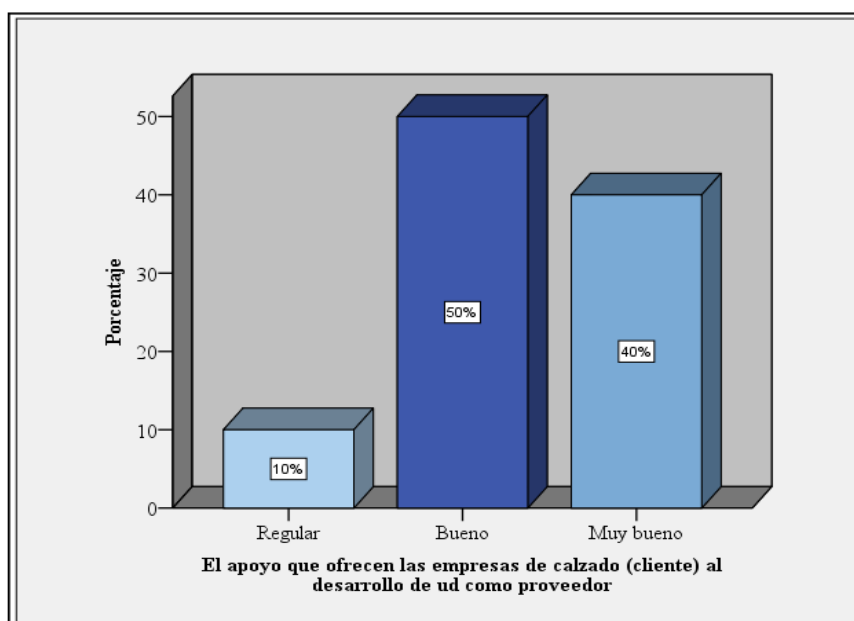
Tabla 23. Apoyo que ofrecen al desarrollo

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	1	10%
2	Muy bueno	5	50%
3	Excelente	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 13. Apoyo que ofrecen al desarrollo



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

La gran mayoría de empresas de curtiembres mencionan su satisfacción como Buena y Muy buena acerca del apoyo que ofrecen al desarrollo de sus proveedores con porcentajes del 50% y el 40% respectivamente, mientras que un 10% es Regular el apoyo que reciben de las empresas del sector calzado de Tungurahua. Los proveedores manifiestan que el apoyo que brindan los clientes para el desarrollo como proveedor es comprando grandes cantidades de insumos, brindando prestigio y beneficio económico.

- **Preguntas # 11.** Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado

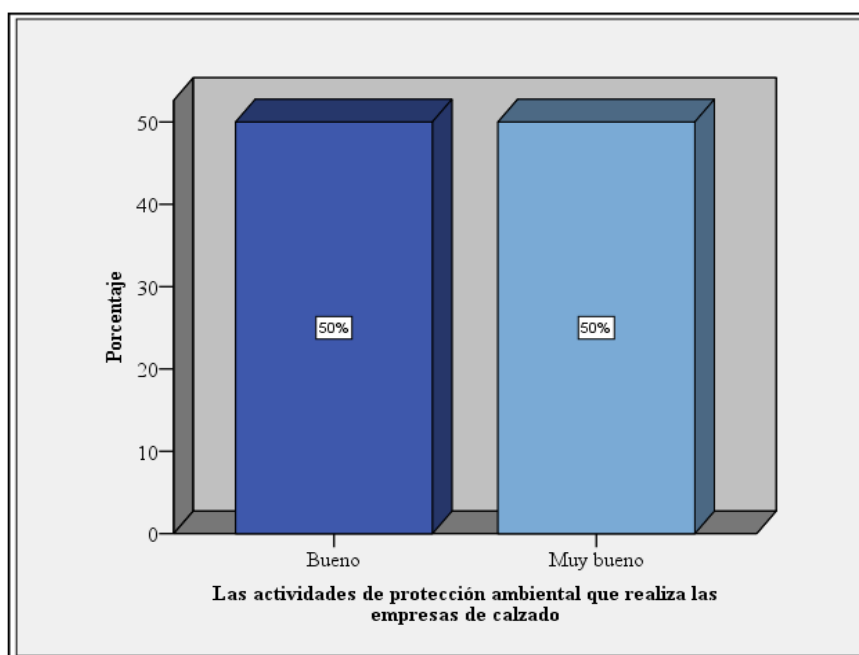
Tabla 24. Actividades de protección ambiental

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	5	50%
2	Muy bueno	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 14. Actividades de protección ambiental



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada a las 10 empresas de curtiembres de Tungurahua se dividieron sus criterios entre Bueno y Muy bueno con porcentaje del 50%, con opiniones positivas acerca de las actividades de protección ambiental. Gallardo, Corchuelo, & Sánchez (2012), indica que las empresas fomentan el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente, que no solo beneficiar al medio ambiente local, sino que mejoran, además, su eficacia y productividad.

- **Preguntas # 12.** El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado

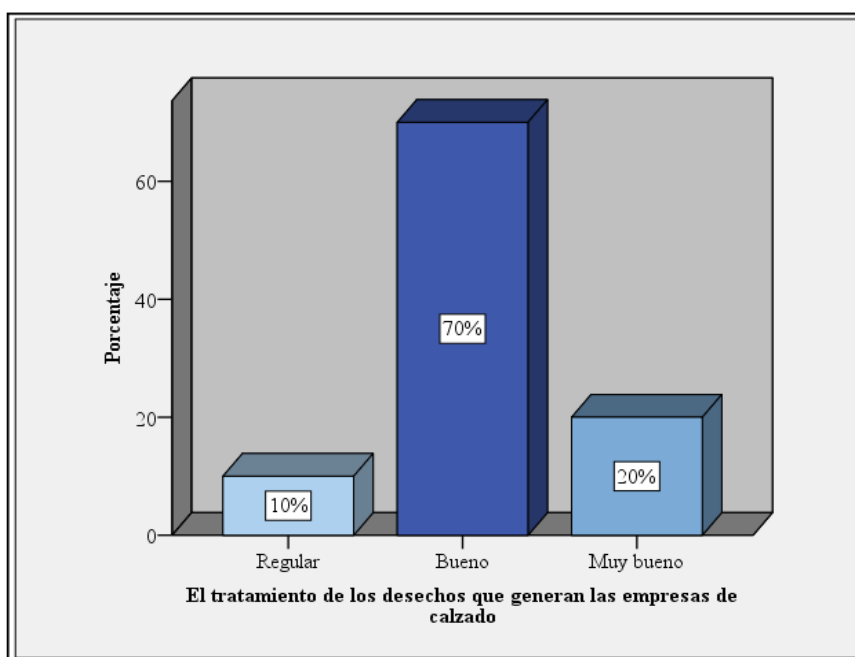
Tabla 25. Tratamiento de los desechos

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Regular	1	10%
2	Bueno	7	70%
3	Muy bueno	2	20%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 15. Tratamiento de los desechos



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

El 70% y 20% de las personas encuetadas afirman que el tratamiento de los desechos es Bueno y Muy bueno respectivamente, mientras que el 10% manifiesta que no se sienten satisfechos con el proceso que realizan sus clientes calificando este factor como Regular. FECHAC (2011), mencionan que uno de los mayores retos de las empresas es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente, promoviendo la optimización de recursos, desarrollando procesos de reciclaje o reutilizando desperdicios.

- **Preguntas # 13.** La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente

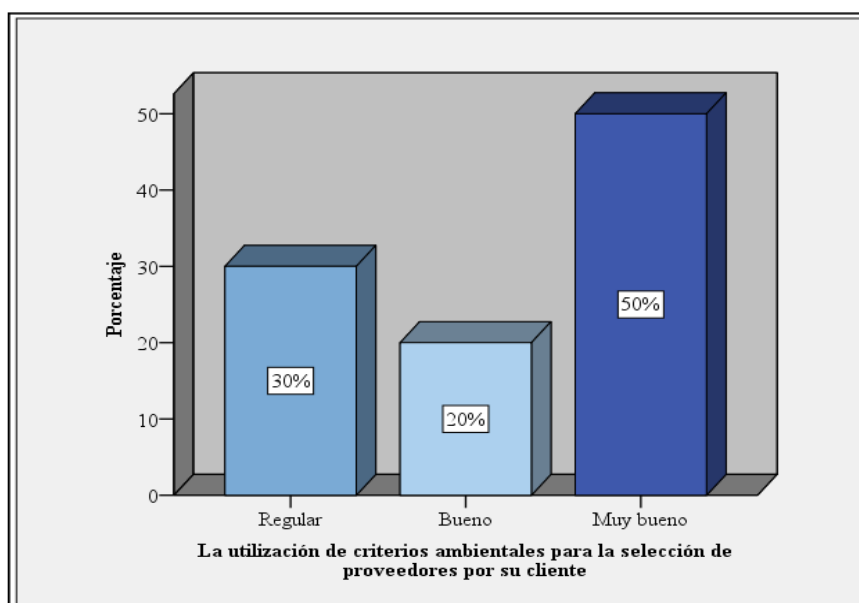
Tabla 26. Criterios ambientales

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Regular	3	30%
2	Bueno	2	20%
3	Muy bueno	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 16. Criterios ambientales



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

El **gráfico 16** analiza si la selección de proveedores por parte de las empresas de calzado utiliza criterios ambientales, para el 50% y el 20% de los encuestados manifiestan que si se toma encuesta la valoración del medio ambiente calificando como Muy bueno y Bueno. Por lo que el 30% que es regular menciona que no son necesario estos parámetros. Las curtiembres de Tungurahua mencionan que las empresas de calzado si buscan proveedores que respeten el medio ambiente, ya que requieren productos de calidad, pero siempre teniendo una gestión ambiental adecuada. A si mismo varias personas encuestadas manifestaron que sus clientes solo se preocupan en la compra de insumos

- **Preguntas # 14.** Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo

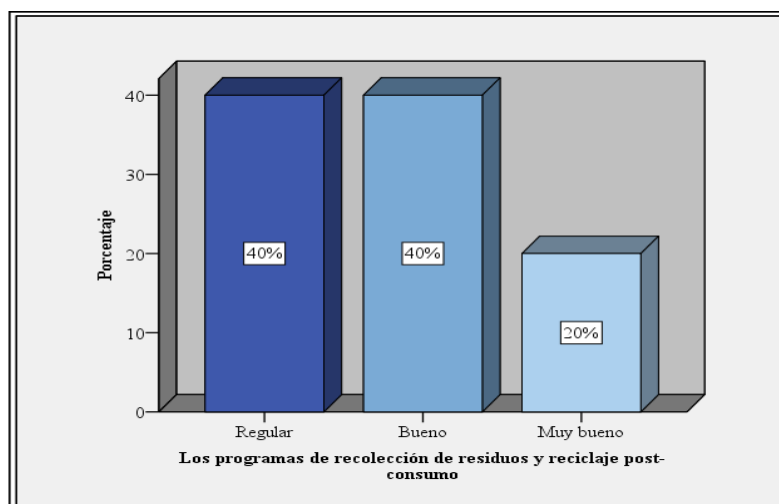
Tabla 27. Residuos y reciclaje post-consumo

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Regular	4	40%
2	Bueno	4	40%
3	Muy bueno	2	20%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 17. Residuos y reciclaje post-consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada a las 10 empresas de curtiembres de Tungurahua se dividieron sus criterios calificando como Regular y Bueno con un porcentaje del 40% respectivamente, mientras que el 20% menciona que si se siente satisfecho con el trabajo que realizan las empresas de calzado. Según un reporte realizado por FECHAC (2011), menciona que las empresas realizan un manejo interno y externo ambientalmente seguro de los residuos peligrosos, y también incentivan a la reutilizando de los mismos.

- **Preguntas # 15.** La presentación de información y gestión de procesos transparentes

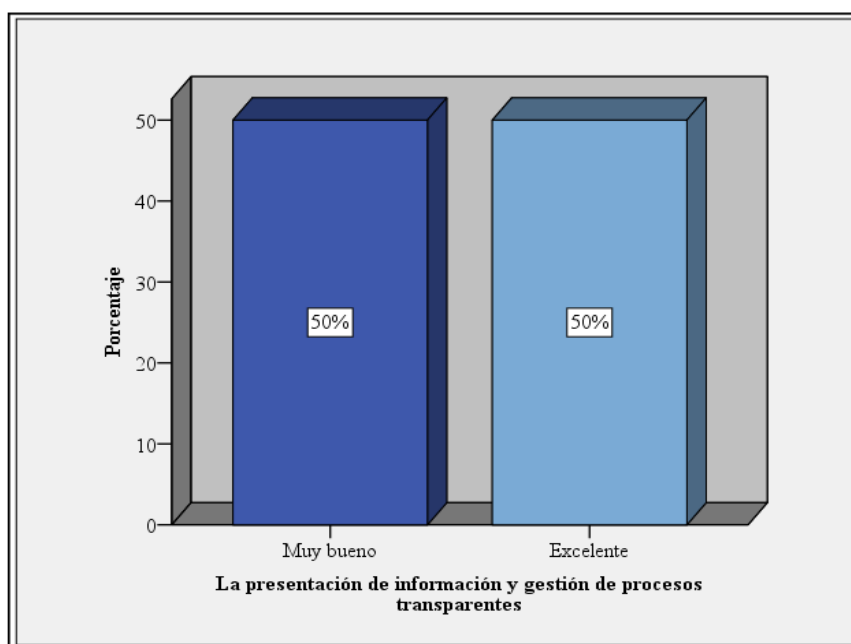
Tabla 28. Información y gestión de procesos transparentes

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Bueno	5	50%
2	Muy bueno	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 18. Información y gestión de procesos transparentes



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

Las empresas encuestadas dividieron sus criterios entre Muy bueno y Excelente con un porcentaje del 50%, con opiniones positivas acerca de la presentación de información y gestión de procesos transparentes. La mayoría de curtimbres indicaron que todas las empresas de calzado de Tungurahua si presentan información fácilmente comprensible y útil, también mencionaron que la gestión de los procesos son transparentes.

- **Preguntas # 16.** La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor

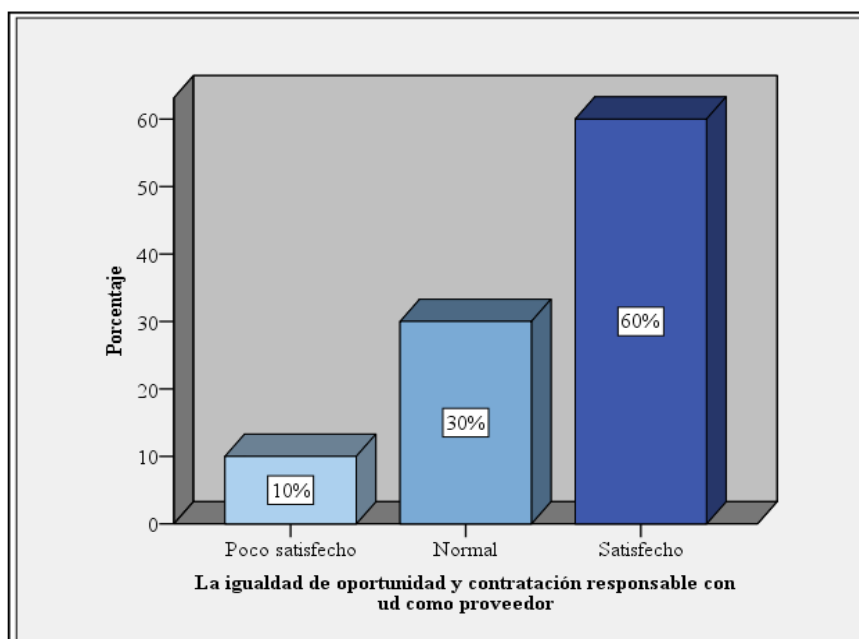
Tabla 29. La igualdad de oportunidad y contratación responsable

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Poco satisfecho	1	10%
2	Normal	3	30%
3	Satisfecho	6	60%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 19. La igualdad de oportunidad y contratación responsable



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De la encuesta aplicada a 10 colaboradores de las empresas de Curtiembres el 60% de los encuestados respondieron que se sienten Satisfechos con la igualdad de oportunidad y contratación responsable, mientras que el 30% y el 10% manifestaron que se sienten Normal y Poco satisfecho. Los proveedores de las diferentes empresas de calzado indicaron que se debe tener los mismos derechos al momento de la contratación, y que se debe contribuir a la creación de un entorno de igualdad de oportunidades.

- **Preguntas # 17.** Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)

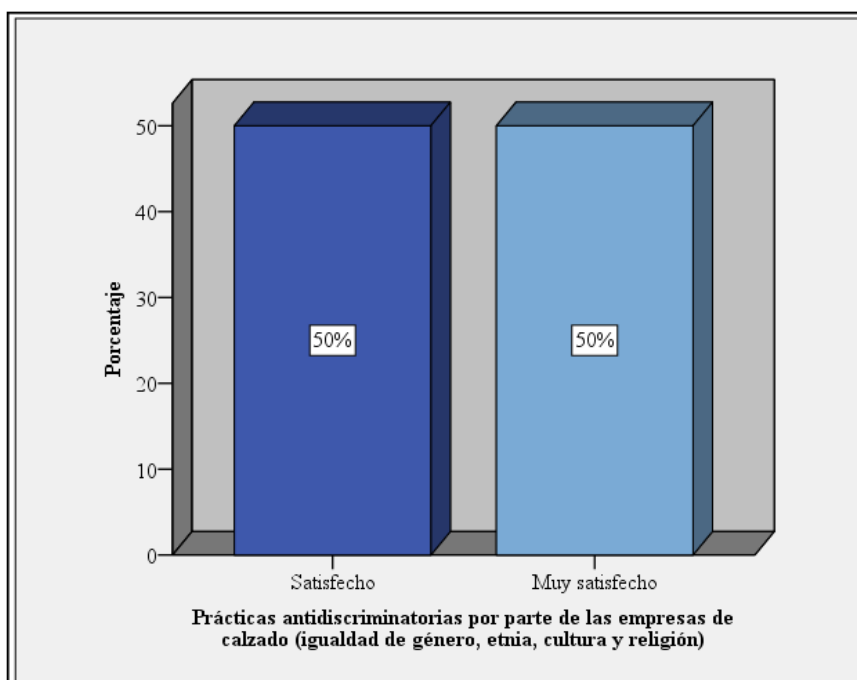
Tabla 30. Prácticas antidiscriminatorias

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Satisfecho	5	50%
2	Muy satisfecho	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 20. Prácticas antidiscriminatorias



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a las 10 principales empresas proveedoras del sector de calzado se obtuvo igualdad de criterios entre Satisfecho y Muy satisfecho con un porcentaje del 50%, con opiniones positivas acerca de las prácticas antidiscriminatorias que practican sus clientes. Dopico et al. (2014), menciona que se debe aplicar las buenas prácticas antidiscriminatorias al momento de elegir y contratar a sus colaboradores, ya que no existe exclusión, ni racismo o algún trato desfavorable hacia una o varias de las personas que colaboran a la empresa.

- **Preguntas # 18.** El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)

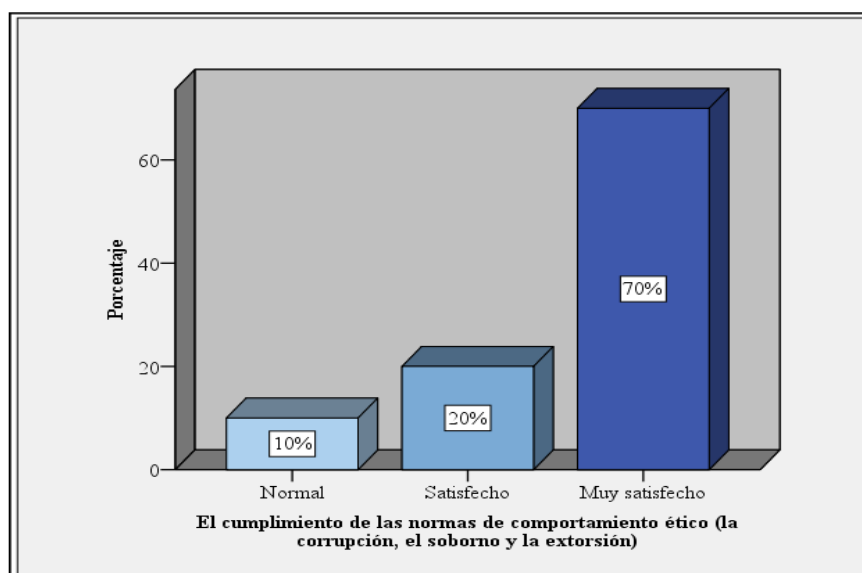
Tabla 31. Comportamiento ético

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Normal	1	10%
2	Satisfecho	2	20%
3	Muy satisfecho	7	70%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 21 Comportamiento ético



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 20% y el 70% indicaron que el cumplimiento de las normas de comportamiento ético tiene una calificación de Satisfecho y Muy satisfecho respectivamente, mientras que el 10% manifestó que se siente Normal. El tema del comportamiento ético es conocido por los proveedores, las cuales indicaron que sus clientes si cumplen con las normas éticas. También manifestaron que se puede acabar con las prácticas corruptas que dañan la economía y la sociedad, así mismo se garantiza alcanzar la satisfacción de todos los agentes involucrados en la empresa.

- **Preguntas # 19.** El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)

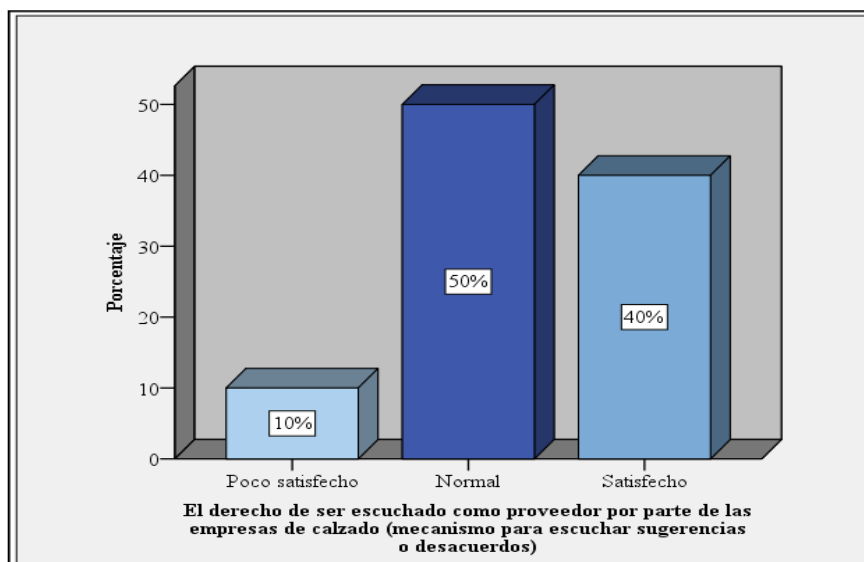
Tabla 32. Derecho de ser escuchado

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Poco satisfecho	1	10%
2	Normal	5	50%
3	Satisfecho	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 22. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestas realizadas al sector de curtiembres, el 50% de las empresas evalúan el derecho de ser escuchados como proveedor por parte de las empresas del sector calzado como Normal, el 40% la evalúan como Satisfecho, y el 10% como Poco satisfecho. FECHAC (2011), manifiesta que las empresas deben estar siempre abiertos a recibir reclamos y sugerencia, ya que esto permite mejorar el trato y el servicio que se le da a los colaboradores, proveedores e incluso a la comunidad.

➤ **Preguntas # 20.** La competencia es justa y leal

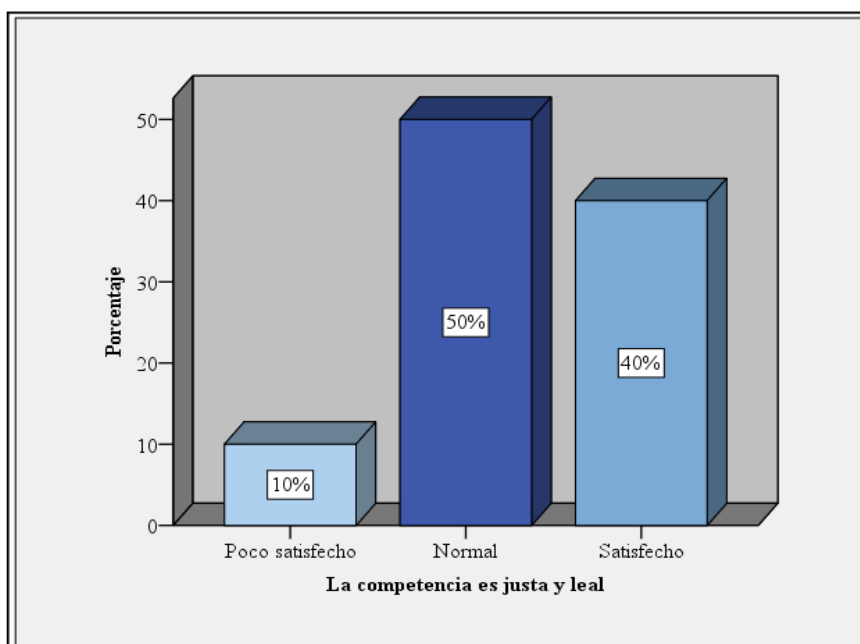
Tabla 33. La competencia es justa y leal

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Poco satisfecho	1	10%
2	Normal	5	50%
3	Satisfecho	4	40%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 23. La competencia es justa y leal



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas el 50% de la población del sector de curtiembres considera que la competencia no es tan justa y leal calificándola como Normal, el 40% considera que las empresas de calzado si cumplen con las prácticas de competencia sintiéndose satisfechos, por otra parte, el 10% se considera Poco satisfechos. De acuerdo con la encuesta realizada a las curtiembres se deduce que la mayor parte de sus clientes prácticas la competencia justa y leal, con ello se considera que tanto sus proveedores como colaboradores forman parte de la superación económica - social, y de ello depende la calidad de los productos que se va a ofrecer a los consumidores.

- **Preguntas # 21.** El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores

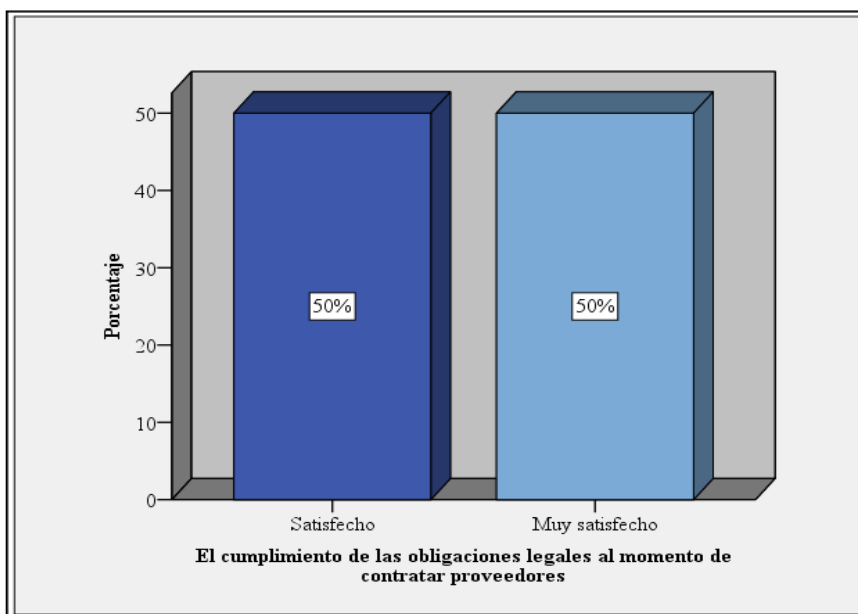
Tabla 34. Cumplimiento de las obligaciones legales

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Satisfecho	5	50%
2	Muy satisfecho	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 24. Cumplimiento de las obligaciones legales



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a las 10 principales empresas proveedoras del sector de calzado se obtuvo igualdad de criterios entre Satisfecho y Muy satisfecho con un porcentaje del 50%, con opiniones positivas acerca de este parámetro. Según estudios realizados por García, Pérez, & Rodríguez (2008), menciona que el cumplimiento de las obligaciones legales contraídas con los proveedores son algunos de los factores mejor valorados por las empresas (cliente), ya que si se tiene mayor valoración de estas cuestiones existirá, mayor satisfacción, y lo más importante lealtad de sus grupos de interés.

- **Preguntas # 22.** Normas y medidas de seguridad que brinda las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos

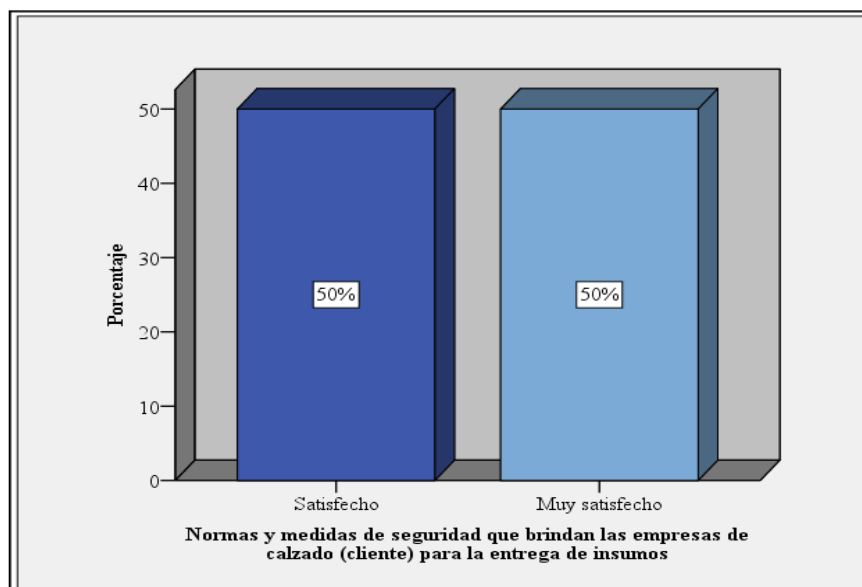
Tabla 35. Normas y medidas de seguridad

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Satisfecho	5	50%
2	Muy satisfecho	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 25. Normas y medidas de seguridad



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a las 10 empresas de curtiembres de la provincia de Tungurahua se obtuvo igualdad de criterios entre Satisfecho y Muy satisfecho con un porcentaje del 50%, con opiniones positivas acerca de este parámetro. Los proveedores del sector de calzado mencionaron que las medias que brindan sus clientes al momento de la entrega de insumos son seguras, ya que cada empresa cuenta con protocolos de seguridad al momento de ingresar y salir de sus instalaciones.

- **Preguntas # 23.** Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales

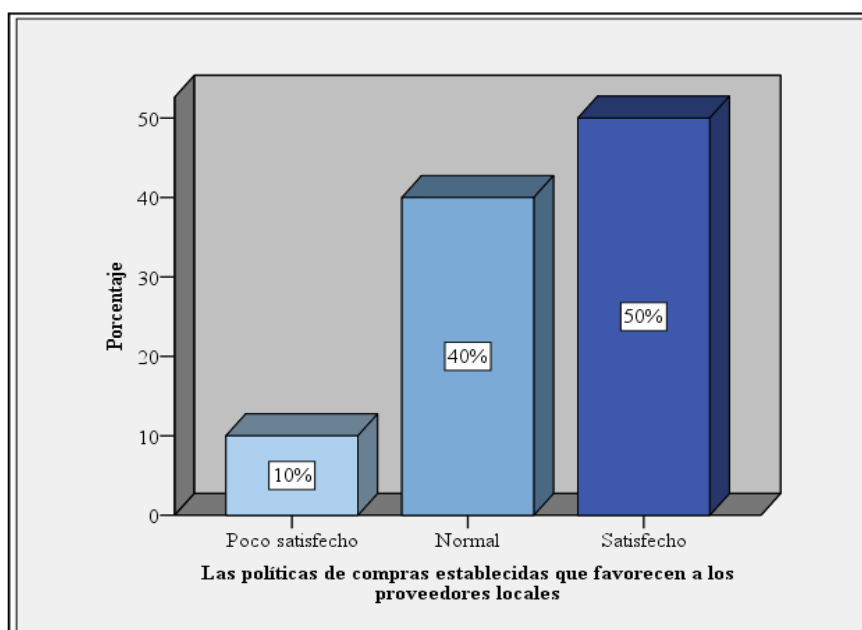
Tabla 36. Políticas de compras establecidas

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Poco satisfecho	1	10%
2	Normal	4	40%
3	Satisfecho	5	50%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 26. Políticas de compras establecidas



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas el 50% de la población del sector de curtiembres considera que las políticas de compras si favorecen a los proveedores calificándola como Normal, el 40% lo considera como Normal, por otra parte, el 10% se considera Poco satisfechos. Las personas encuestadas indicaron que sus clientes si respetan las políticas establecidas, ya que al momento de adquirir insumos existe lineamientos de compras que no solo favorece a los proveedores sino también a las empresas del sector de calzado.

- **Preguntas # 24.** Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva

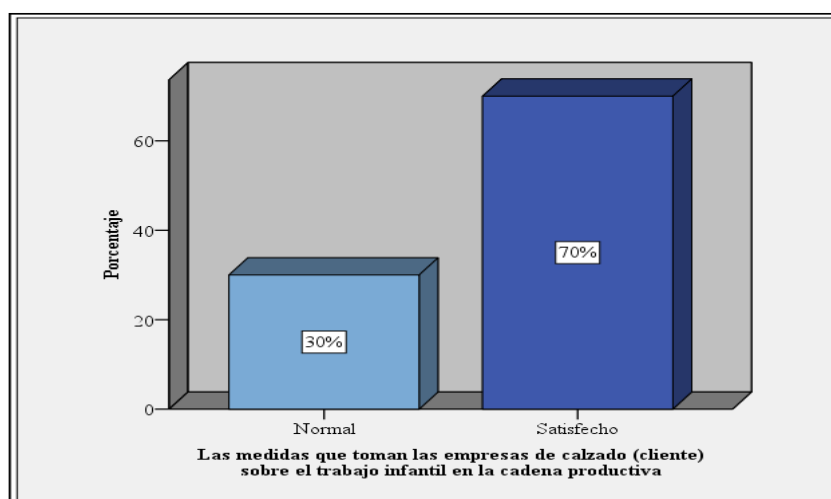
Tabla 37. Trabajo infantil en la cadena productiva

Nº	Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	Normal	3	30%
2	Satisfecho	7	70%
	Total	10	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Gráfico 27. Trabajo infantil en la cadena productiva



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Análisis e Interpretación

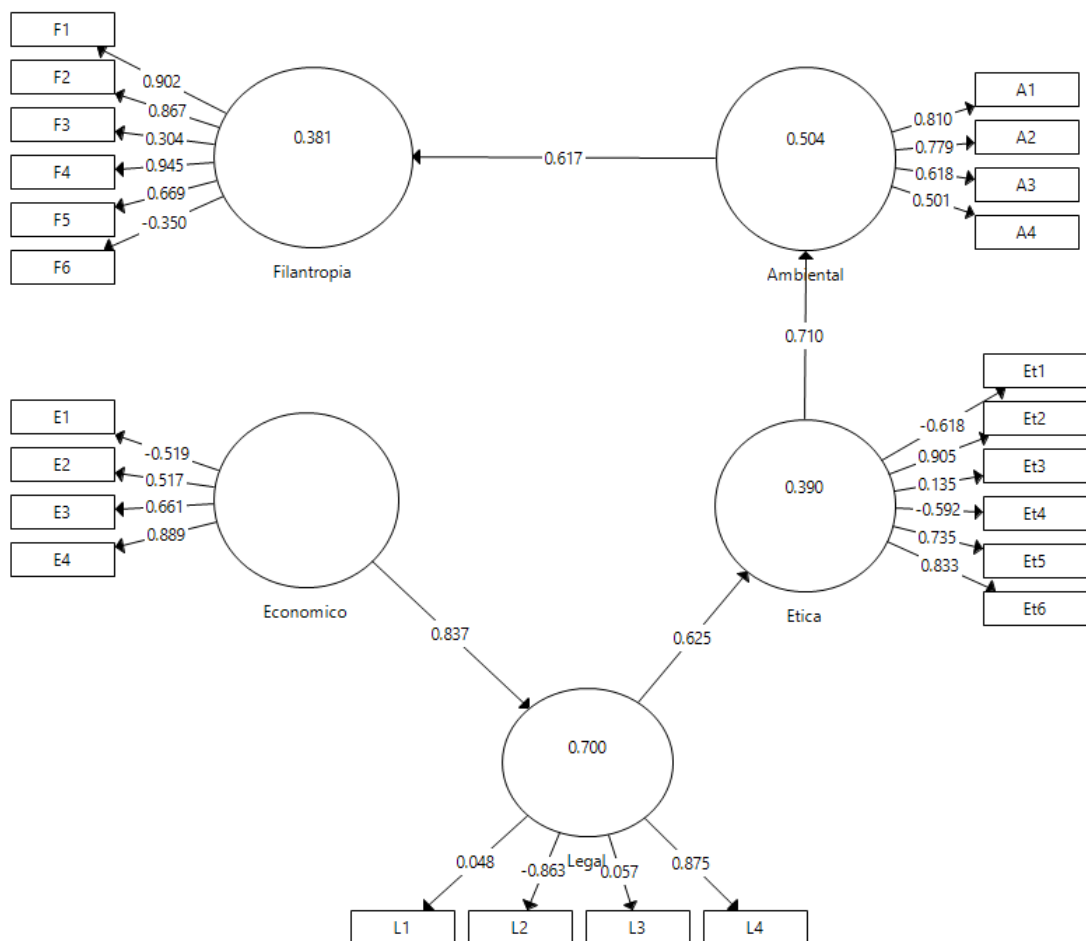
De la encuesta aplicada a 10 colaboradores de las empresas de Curtiembres el 70% de los encuestados respondieron que se siente Satisfechos con las medidas que toman

sobre el trabajo infantil, mientras que el 30% manifestaron que se sienten Normal. Según un estudio realizado por Moreno (2011), menciona que las empresas deben eliminar de forma efectiva el trabajo forzoso y las condiciones de trabajo inhumano, ya que permite tener confianza y prestigio empresarial.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas a los proveedores, para la verificación de la Hipótesis se utilizó el programa SmartPLS, el cual mide la relación de causalidad entre las variables dependiente e independiente. El modelo está conformado por 5 dimensiones que son: Económico que consta de 4 ítems, legal 4 ítems, Ético con 6 ítems, ambiental con 4 ítems y la dimensión Filantrópico con 6 ítems.

Gráfico 28. Medición de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Cobo Estefanía (2018)

Como se puede observar, existen correlaciones significativas en todas las dimensiones de la Responsabilidad Social enfocadas al respeto de los intereses de los proveedores. Asensi et al. (2014), señala que para evaluar el peso de las relaciones entre las variables, se utiliza el coeficiente de Path donde sus valores deben ser al menos de 0,2 e idealmente superar el valor de 0,3, por tanto si el valor obtenido es $<0,2$ no hay relación entre las dimensiones y se rechaza la hipótesis. Es así que las hipótesis a comprobar serían:

H1: La situación económica de las empresas de calzado influye en un adecuado cumplimiento de disposiciones legales. Al obtener una correlación del 84% (0,837), podemos manifestar que la hipótesis está verificada con un alto nivel de aceptación.

H2: Las empresas de calzado que cumplen disposiciones legales tienen un adecuado comportamiento ético en la sociedad. El porcentaje obtenido es del 63% (0,625), podemos manifestar que la hipótesis planteada se acepta, ya que supera el valor mínimo del coeficiente de Path.

H3: Al tener un comportamiento ético las empresas del sector calzado tienen una influencia positiva al momento de realizar actividades de protección ambiental. Al obtener un porcentaje del 71% (0,710), podemos demostrar que la hipótesis planteada se acepta.

H4: Las acciones que desarrollan las empresas del sector calzado en la protección del medio ambiente favorecen al desarrollo social y mejora de la calidad de vida de las comunidades aledañas donde realizan sus actividades, al obtener un porcentaje del 62% (0,617), lo cual indica que la hipótesis establecida se acepta, ya que se encuentra por encima de los límites del coeficiente de Path.

4.3. LIMITACIÓN DEL ESTUDIO

- El presente proyecto de investigación se realizó en las empresas de curtiembres de la provincia de Tungurahua, ya que son los principales proveedores del sector calzado. Al momento que se realizó la encuesta se encontraron diferentes

limitaciones, una de ellas fue que las personas encuestadas desconocían sobre algunos temas, ya que mencionaban que los proveedores no están vinculados en todas las actividades y decisiones que realizan sus clientes.

- La limitación que existió en casi todas las empresas encuestadas fue la disponibilidad del tiempo, para desarrollar la encuesta debido a que todas las empresas de curtiembres se encuentran en temporada alta de demanda, las encuestas fueron realizadas en el mes de diciembre.

4.4. CONCLUSIONES

- Las actividades de Responsabilidad Social que realiza cada empresa se enmarcan dentro de las dimensiones internas que afectan a sus principales involucrados, tales como: trabajadores, medio ambiente, la administración de las materias primas y a sus condiciones de trabajo. Mientras que, las dimensiones externas frente a la sociedad están relacionadas directamente con el respeto de los intereses de los proveedores, por tanto, las dimensiones aplicables que definen el campo de acción de las empresas del sector de calzado son: Filantrópica, Económica, Legal, Ética y Ambiental. Mediante estas dimensiones se puede garantizar el bien común entre empresas – proveedores.
- Las actividades de la Responsabilidad Social son elementos útiles y eficaces las cuales permiten mejorar significativamente el modelo productivo de las empresas involucradas, ya que aplica los criterios de sostenibilidad y prosperidad que contribuyen al respeto de los intereses de los proveedores, como es el caso de la contratación justa, el cumplimiento de los tiempos establecidos de pago, lealtad entre cliente – proveedor y la valoración de la imagen y marca. Por otro parte, una de las principales barreras que enfrenta la Responsabilidad Social es el grado de controversia que existe, ya que las empresas dejan de seguir el desarrollo económico sostenible individualmente para perseguirlo de forma colectiva, es decir, entre empresa – proveedor.

- La ISO 26000 Responsabilidad Social, es una norma global que con la ayuda de un lenguaje de recomendaciones ofrece una visión holística de la Responsabilidad Social y es una gran influencia sobre el desarrollo del comportamiento empresarial, la cual eleva los niveles en los procesos estandarizados de los sistemas de gestión, siendo primordial este factor para el progreso y la competitividad en las empresas que aplican la ISO 26000.
- La mayor deficiencia, que se pudo notar en el presente proyecto de investigación al momento de realizar las encuestas fue el desconocimiento por parte de los proveedores sobre las dimensiones que aplican las empresas de calzado de Tungurahua, ya que no se encuentran involucrados directamente con las decisiones y proyectos que realizan sus clientes.
- Se logró determinar que el nivel que existe entre las diferentes dimensiones de la responsabilidad social enfocadas al respeto de los intereses de los proveedores tiene una correlación en todas las dimensiones, siendo así que el porcentaje más alto de relación fue en lo económico con legal y lo ética con ambiental. Además, hubo porcentajes que no fueron de tan alto nivel, pero superaron el límite de path. como es el caso de la dimensión legal con lo ético y lo ambiental con filantrópico.

4.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas del sector calzado de Tungurahua respeten los intereses de los proveedores aplicando las dimensiones de la Responsabilidad Social ISO 26000, ya que esto conlleva que los proveedores se sientan seguros de sus clientes, lo cual genera un mayor beneficio económico, social, ético, ambiental y legal para ambas partes.
- Se debe considerar que sus proveedores son una parte fundamental de las empresas del sector calzado, ya que las curtiembres son los principales proveedores de la materia prima para la elaboración del calzado, lo cual se considera importante que los clientes involucren a sus proveedores en eventos de

beneficio sociales, ambientales y capacitaciones, esto conlleva a buena relación entre cliente – proveedor.

- Realizar más actividades de concientización ambiental como proyectos de reciclaje, de desechos tóxicos y conservación del medio ambiente, ya que esto ayuda que las empresas de calzado tengan un nivel de reconocimiento por sus proveedores y otros grupos de intereses, lo cual ayuda a disminuir la contaminación ambiental.
- Impulsar a las empresas del sector de calzado de Tungurahua a realizar compras de materia primas en el Ecuador, ya que brindan oportunidad de crecimiento a las empresas proveedoras de insumos. Esto conlleva a la fidelidad que se tiene los clientes con sus proveedores locales.
- Cumplir de manera puntual con los pagos establecidos por la compra de insumos para que no exista ningún problema con sus proveedores, ya que se evidencia en cada acción el cumplimiento de la Responsabilidad Social.

BIBLIOGRAFÍA

- Abata, N., & Tipán, E. (2015). *DISEÑO DE UN MECANISMO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, APLICADO A LA EMPRESA ALEM CÍA. LTDA. UBICADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1–26. Retrieved from <http://redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002%5Cnhttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002%5Cnhttp://www.redalyc.org/pdf/646/64623932002.pdf>
- Altamirano, A., Rendón, A., & Sánchez, A. (2015). Corporate Social Responsibility: Mutualista Pichincha. *Revista Ciencias Estrategicas*, 23(33), 31–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a02>
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–59.
- Argandoña, A., & Isea, R. (2011). ISO 26000 Una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. *Cuadernos de La Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de La Empresa Y Gobierno Corporativo*, 11, 33. Retrieved from http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_Final_tcm5-66526.pdf
- Arias, F. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica* (5ª Edición). Caracas - Venezuela.
- Asensi, M., Cotarelo, R., Echenique, T., Fernández, J., Oñate, P., Romero, J., & Tamayo, J. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* (TIRANT HUM). Mexico.
- Boza, J., & Perez, D. (2009). Estudio de la Responsabilidad Social de las Empresas . Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria. *Economic Analysis Working Papers*, 8(4).

- Business School, I. (2009). La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman. *Newsletter*, 5, 4. Retrieved from [http://www.iese.edu/es/files/La evaluación del concepto de stakeholders según Freeman_tcm5-39688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg3n%20Freeman_tcm5-39688.pdf)
- Caballero, G. (2010). EL PODER DE LOS “GRUPOS DE INTERÉS” : UN CAMBIO EN LA ACTITUD DE LA ORGANIZACIÓN. *Departamento de Organización de Empresas Y Marketing*, 209–218.
- Cadeño, D. (2015). *AUTODIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y PROPUESTA DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS SOBRE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR, BASADO EN LA NORMA ISO 26000*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD.
- Cajiga, J. (2012). El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial. *ESR Empresa Socialmente Responsable*, 12(34), 35. Retrieved from http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cardona, D., & Hernández, J. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 6, 91–104.
- Carrasco, R. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR CALZADO DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Costa, G., & Vila, M. (2015). EL SOCIETAL MARKETING: MARKETING DE VALOR SOCIAL Y ECONÓMICO. *BOLETIN DE ESTUDIOS ECONOMICOS, LXX-N.º 2*, 201–217. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1718302816?accountid=36765>
- Dopico, A., Rodríguez, R., & González, E. (2014). Valoración De La Rsc Por El Consumidor Y Medición De Su Efecto Sobre Las Compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 39–52. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Espinosa, D. (2010). *Análisis y propuesta de un modelo de gestión de Responsabilidad*

Social Empresarial caso: Empresas Ecuatorianas comprometidas con RSE.
Universidad Andina Simón Bolívar. Universidad Andina Simón Bolívar.

Estevez, C. (2015). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. KPMG en España Estudio noviembre.* México. Retrieved from http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/05/227_004.pdf

FECHAC. (2011). *Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas. Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. Una.*

Gallardo, D., Corchuelo, M., & Sánchez, M. (2012). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *SPANISH ACCOUNTING REVIEW*, 16(1), 11–23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)

García, M., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 1(41), 127–147. Retrieved from <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2240/GARCIASALMONES2008.pdf?sequence=1>

González, E. (2007). La teoría de los“ stakeholders”: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: Revista de Filosofía Y Teología*, 2(17), 205–224. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2471547.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación.* (B. Pecina & N. Islas, Eds.) (Quinta). Mexico. Retrieved from <https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologc3ada-de-la-investigac3b3n.pdf>

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (Cuarta Edición). Ambato: Gráficas Corona Quito. Retrieved from <http://www.unamerida.com/documentos/bileidis/ElaborarTesis.pdf>

Herrera, M. (2017). *La responsabilidad social y su impacto en el crecimiento empresarial en las Pymes del sector textil del cantón Pelileo.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD.

- Iturrioz, J., & Dopacio, C. (2009). La Responsabilidad Social en las sociedades cooperativas: una perspectiva económico financiera The social responsibility in cooperative societies: an economic and financial perspective. *Cuadernos de Estudios Empresariales; Madrid, 19*, 153–173. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/822739190?accountid=36765>
- Medina, Á. (2015). “*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR HOTELERO EN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3 DEL ECUADOR.*” UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Melero, N. (2011). El Paradigma Crítico Y Los Aportes De La Investigacion Acción Participativa En La Transformación De La Realidad Social: Un Análisis Desde Las Ciencias Sociales. *Cuestiones Pedagógicas: Revista de Ciencias de La Educación*, (21), 339–355. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4164422&info=resumen&idoma=ENG>
- Molina, V. del R., & Santander, R. (2015). *ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE), BAJO CRITERIO NORMA ISO 26000, DE LA UNIÓN CEMENTERA NACIONAL COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA – PLANTA GUAPÁN DEL PERIODO 2014.*
- Moreno, R. (2011). *La organización : los stakeholders y la responsabilidad social Corporativa.* <https://doi.org/0124-8219>
- Muños, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis.* (L. Figueroa & F. Hernández, Eds.) (Segunda ed). México: PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved from <http://www.unamerida.com/documentos/bileidis/ElaborarTesis.pdf>
- Navas, S. (2016). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.* Universidad Técnica de Ambato. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Organización Internacional de Estandarización, I. (2010). *Norma Internacional ISO 26000.*

- Peinado, E. (2011). *RSE en América Latina*. (A. Vives & E. Peinado, Eds.), *R S E LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA* (Banco Inte). España.
- Peralta, D., & Méndez, J. (2015). Responsabilidad social y competencia desleal entre las grandes superficies y sus proveedores. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 9, 1–20.
- Pérez, M. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD.
- Quinto, J. (2017). “*Las Políticas Fiscales y la oferta de las empresas de calzado del cantón Cevallos en el año 2016*”. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD.
- Rodríguez, R., Dopico, A., & González, E. (2008). *La responsabilidad social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*. GALICIA. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751754%0A>
- Sanclemente, J. C. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío América*, 9(17), 42–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1480>
- Sandoval, X. (2010). “*Estrategias para forjar Emprendedores e Impulsar la Creación de una Incubadora de Empresas para la Fundación Cuesta Holguín de la ciudad de Ambato en el Segundo Semestre del año 2010*.” Universidad Técnica de Ambato.
- Sotelo, J., & García, J. (2014). La responsabilidad social en empresas del sector cuero-calzado y su disposición a compartir los beneficios con los colaboradores. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 169–184.
- Soto, E., & Cárdenas, J. (2007). *Ética En Las Organizaciones*. (R. Bosque & J. Mares, Eds.). Mexico. Retrieved from http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u7.pdf
- Varela, M., & Trávez, C. (2012). Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado

Gamo's. *FLACSO - MIPRO Centro de Investigaciones Económicas Y de La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa Boletín*, 1–30.

Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Retrieved from http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3543/S2006312_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-MINISTER*, 29, 79–100. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.4>

Zambrana, M. J. (2012). Marketing social aplicación práctica: editorial IEPALA y Librería “Tercer Mundo”. *IEPALAY “LIBRERÍA TERCER MUNDO,”* 44. Retrieved from http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf

Zambrano, S., Acosta, B., & Cortés, L. (2016). Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos 1. *Revista Ciencias Estratégicas.*, 24(35), 211–229.

Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Zurita, G. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR TEXTIL DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN N° 3*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

ANEXOS

Encuestas realizadas a Proveedores de las empresas del sector calzado de Tungurahua.

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA
Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA
* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.
* Leer cuidadosamente cada pregunta.
* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA					
GÉNERO:	Femenino	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>		
EDAD:	18-24	25-34		35-44	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	Casado	<input checked="" type="checkbox"/>	Unión Libre	Divorciado

ENCUESTA					
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural		<input checked="" type="checkbox"/>			
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			<input checked="" type="checkbox"/>		
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					<input checked="" type="checkbox"/>
7. La relación comercial entre cliente - proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)			<input checked="" type="checkbox"/>		
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos		<input checked="" type="checkbox"/>			
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor		<input checked="" type="checkbox"/>			
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>		
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado		<input checked="" type="checkbox"/>			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente				<input checked="" type="checkbox"/>	
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo			<input checked="" type="checkbox"/>		
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes					<input checked="" type="checkbox"/>

Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor		<input checked="" type="checkbox"/>			
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)				<input checked="" type="checkbox"/>	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					<input checked="" type="checkbox"/>
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)			<input checked="" type="checkbox"/>		
20. La competencia es justa y leal		<input checked="" type="checkbox"/>			
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores				<input checked="" type="checkbox"/>	
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales			<input checked="" type="checkbox"/>		
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva			<input checked="" type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA					
GÉNERO:	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	
EDAD:	18-24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>	35-44
				<input checked="" type="checkbox"/>	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input checked="" type="checkbox"/>	Unión Libre
				<input type="checkbox"/>	Divorciado

ENCUESTA					
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social			<input checked="" type="checkbox"/>		
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)				<input checked="" type="checkbox"/>	
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					<input checked="" type="checkbox"/>
7. La relación comercial entre cliente - proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)					<input checked="" type="checkbox"/>
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos				<input checked="" type="checkbox"/>	
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor			<input checked="" type="checkbox"/>		
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>		
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>		
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente				<input checked="" type="checkbox"/>	
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo			<input checked="" type="checkbox"/>		
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes					<input checked="" type="checkbox"/>
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>	
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (igualdad de género, etnia, cultura y religión)					<input checked="" type="checkbox"/>
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					<input checked="" type="checkbox"/>
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)				<input checked="" type="checkbox"/>	
20. La competencia es justa y leal				<input checked="" type="checkbox"/>	
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores					<input checked="" type="checkbox"/>
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales			<input checked="" type="checkbox"/>		
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva			<input checked="" type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino	Masculino	X			
EDAD:	18-24	25-34		35-44	más de 45	X
ESTADO CIVIL:	Soltero	Casado	X	Unión Libre	Divorciado	

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente;						
¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor				X		
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural				X		
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor					X	
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social			X			
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			X			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad				X		
7. La relación comercial entre cliente - proveedor					X	
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)				X		
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos				X		
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor				X		
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado			X			
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			X			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente			X			
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo		X				
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes				X		
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho						
¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor				X		
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (igualdad de género, etnia, cultura y religión)					X	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)			X			
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)			X			
20. La competencia es justa y leal			X			
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores					X	
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos				X		
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales		X				
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva				X		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA					
GÉNERO:	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino		
EDAD:	18-24		25-34		35-44 <input checked="" type="checkbox"/> más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	<input checked="" type="checkbox"/>	Casado		Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>

ENCUESTA					
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>	
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)				<input checked="" type="checkbox"/>	
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad				<input checked="" type="checkbox"/>	
7. La relación comercial entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>	
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)				<input checked="" type="checkbox"/>	
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos				<input checked="" type="checkbox"/>	
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>	
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado				<input checked="" type="checkbox"/>	
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado				<input checked="" type="checkbox"/>	
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente				<input checked="" type="checkbox"/>	
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo		<input checked="" type="checkbox"/>			
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes				<input checked="" type="checkbox"/>	
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>	
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)				<input checked="" type="checkbox"/>	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)				<input checked="" type="checkbox"/>	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)				<input checked="" type="checkbox"/>	
20. La competencia es justa y leal				<input checked="" type="checkbox"/>	
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores				<input checked="" type="checkbox"/>	
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos				<input checked="" type="checkbox"/>	
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales				<input checked="" type="checkbox"/>	
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva				<input checked="" type="checkbox"/>	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>		
EDAD:	18-24	<input type="checkbox"/>	25-34	<input checked="" type="checkbox"/>	35-44	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input checked="" type="checkbox"/>	Unión Libre	Divorciado

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor			<input checked="" type="checkbox"/>			
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural		<input checked="" type="checkbox"/>				
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social	<input checked="" type="checkbox"/>					
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			<input checked="" type="checkbox"/>			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					<input checked="" type="checkbox"/>	
7. La relación comercial entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)					<input checked="" type="checkbox"/>	
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>	
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor			<input checked="" type="checkbox"/>			
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>			
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente		<input checked="" type="checkbox"/>				
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo		<input checked="" type="checkbox"/>				
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes					<input checked="" type="checkbox"/>	
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor			<input checked="" type="checkbox"/>			
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)			<input checked="" type="checkbox"/>			
20. La competencia es justa y leal			<input checked="" type="checkbox"/>			
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores					<input checked="" type="checkbox"/>	
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>	
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales				<input checked="" type="checkbox"/>		
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva			<input checked="" type="checkbox"/>			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino			
EDAD:	18-24		25-34	<input checked="" type="checkbox"/>	35-44	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero		Casado	<input checked="" type="checkbox"/>	Unión Libre	Divorciado

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural					<input checked="" type="checkbox"/>	
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social			<input checked="" type="checkbox"/>			
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			<input checked="" type="checkbox"/>			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					<input checked="" type="checkbox"/>	
7. La relación comercial entre cliente - proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>	
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)						<input checked="" type="checkbox"/>
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos			<input checked="" type="checkbox"/>			
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>	
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado					<input checked="" type="checkbox"/>	
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente			<input checked="" type="checkbox"/>			
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo					<input checked="" type="checkbox"/>	
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes					<input checked="" type="checkbox"/>	
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>	
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (igualdad de género, etnia, cultura y religión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)					<input checked="" type="checkbox"/>	
20. La competencia es justa y leal					<input checked="" type="checkbox"/>	
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores						<input checked="" type="checkbox"/>
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>	
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales					<input checked="" type="checkbox"/>	
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva					<input checked="" type="checkbox"/>	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino			
EDAD:	18-24		25-34		35-44	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL:	Soltero		Casado	<input checked="" type="checkbox"/>	Unión Libre	
					Divorciado	

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural				<input checked="" type="checkbox"/>		
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social			<input checked="" type="checkbox"/>			
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			<input checked="" type="checkbox"/>			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad				<input checked="" type="checkbox"/>		
7. La relación comercial entre cliente - proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>	
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)				<input checked="" type="checkbox"/>		
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos			<input checked="" type="checkbox"/>			
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor			<input checked="" type="checkbox"/>			
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado				<input checked="" type="checkbox"/>		
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			<input checked="" type="checkbox"/>			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente				<input checked="" type="checkbox"/>		
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo			<input checked="" type="checkbox"/>			
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes				<input checked="" type="checkbox"/>		
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)			<input checked="" type="checkbox"/>			
20. La competencia es justa y leal			<input checked="" type="checkbox"/>			
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores				<input checked="" type="checkbox"/>		
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>	
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales				<input checked="" type="checkbox"/>		
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva				<input checked="" type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino		Masculino	X		
EDAD:	18-24		25-34	X	35-44	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	X	Casado		Unión Libre	Divorciado

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor				X		
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural			X			
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor				X		
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social			X			
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			X			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					X	
7. La relación comercial entre cliente - proveedor				X		
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)				X		
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos			X			
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor				X		
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado			X			
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			X			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente			X			
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo			X			
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes					X	
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor			X			
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)				X		
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					X	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)		X				
20. La competencia es justa y leal			X			
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores				X		
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos				X		
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales			X			
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva				X		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino			
EDAD:	18-24		25-34	<input checked="" type="checkbox"/>	35-44	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	<input checked="" type="checkbox"/>	Casado		Unión Libre	Divorciado

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural				<input checked="" type="checkbox"/>		
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor					<input checked="" type="checkbox"/>	
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social			<input checked="" type="checkbox"/>			
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			<input checked="" type="checkbox"/>			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					<input checked="" type="checkbox"/>	
7. La relación comercial entre cliente - proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)					<input checked="" type="checkbox"/>	
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos				<input checked="" type="checkbox"/>		
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor			<input checked="" type="checkbox"/>			
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado				<input checked="" type="checkbox"/>		
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado				<input checked="" type="checkbox"/>		
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente				<input checked="" type="checkbox"/>		
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo				<input checked="" type="checkbox"/>		
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes					<input checked="" type="checkbox"/>	
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor				<input checked="" type="checkbox"/>		
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (Igualdad de género, etnia, cultura y religión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					<input checked="" type="checkbox"/>	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)				<input checked="" type="checkbox"/>		
20. La competencia es justa y leal				<input checked="" type="checkbox"/>		
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores					<input checked="" type="checkbox"/>	
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos					<input checked="" type="checkbox"/>	
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales			<input checked="" type="checkbox"/>			
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva				<input checked="" type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Este estudio pretende conocer cuál es el impacto de las actividades de Responsabilidad Social que se vaya a realizar en el sector calzado sobre el respeto a los intereses de los proveedores.

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

* Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los proveedores de las empresas del sector calzado.

* Leer cuidadosamente cada pregunta.

* Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

PERSONA ENCUESTADA						
GÉNERO:	Femenino	Masculino	X			
EDAD:	18-24	25-34		35-44	X	más de 45
ESTADO CIVIL:	Soltero	Casado	X	Unión Libre		Divorciado

ENCUESTA						
Utilizando la siguiente escala : 1: Malo; 2: Regular; 3: Bueno; 4: Muy bueno; 5: Excelente; ¿De qué manera usted calificaría a sus clientes (de calzado) en los siguientes aspectos?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
1. La forma de comunicación entre cliente - proveedor			X			
2. La motivación que tienen las empresas de calzado con ud como proveedor para participar en programas de Responsabilidad Social y Cultural	X					
3. El grado de involucramiento que tienen las empresas de calzado (cliente) con ud como proveedor			X			
4. La participación de las empresas de calzado (cliente) en eventos de beneficio social		X				
5. El trabajo voluntario hacia la comunidad por las empresas de calzado (cliente)			X			
6. La valoración que brindan las empresas de calzado (cliente) por la contribución de personas con discapacidad					X	
7. La relación comercial entre cliente - proveedor			X			
8. El posicionamiento en el mercado (las empresas de calzado son reconocidas)				X		
9. Las condiciones de pago de las empresas de calzado (cliente) por compra de insumos			X			
10. El apoyo que ofrecen las empresas de calzado (cliente) al desarrollo de ud como proveedor			X			
11. Las actividades de protección ambiental que realiza las empresas de calzado				X		
12. El tratamiento de los desechos que generan las empresas de calzado			X			
13. La utilización de criterios ambientales para la selección de proveedores por su cliente		X				
14. Los programas de recolección de residuos y reciclaje post-consumo			X			
15. La presentación de información y gestión de procesos transparentes				X		
Utilizando la siguiente escala: 1: Insatisfecho; 2: Poco satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho ¿Cuál es su satisfacción acerca de las siguientes cuestiones de las empresas de calzado?						
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5	
16. La igualdad de oportunidad y contratación responsable con ud como proveedor			X			
17. Prácticas antidiscriminatorias por parte de las empresas de calzado (igualdad de género, etnia, cultura y religión)				X		
18. El cumplimiento de las normas de comportamiento ético (la corrupción, el soborno y la extorsión)					X	
19. El derecho de ser escuchado como proveedor por parte de las empresas de calzado (mecanismo para escuchar sugerencias o desacuerdos)			X			
20. La competencia es justa y leal			X			
21. El cumplimiento de las obligaciones legales al momento de contratar proveedores				X		
22. Normas y medidas de seguridad que brindan las empresas de calzado (cliente) para la entrega de insumos				X		
23. Las políticas de compras establecidas que favorecen a los proveedores locales				X		
24. Las medidas que toman las empresas de calzado (cliente) sobre el trabajo infantil en la cadena productiva				X		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN