



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista.

Tema:

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

Autora: Rugel Chaguamate, Yoselyn Alejandra

Tutora: Ing. Tapia Panchi, Erika Paulina

Ambato - Ecuador

2018

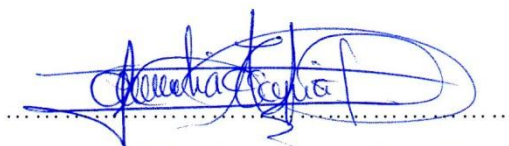
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Erika Paulina Tapia Panchi con cédula de identidad 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 PROPIETARIOS DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por Yoselyn Alejandra Rugel Chagumate, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para 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, Marzo 2018.

TUTORA



Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

C.I. 050250872-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate con cédula de identidad No. 180519515-1, 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 PROPIETARIOS 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, Marzo 2018.

AUTORA



Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate

C.I. 180519515-1

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, Marzo 2018.

AUTORA



.....
Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate

C.I. 180519515-1

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 PROPIETARIOS DENTRO DEL MARCO DE LA ISO 26000: UN ESTUDIO AL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA”**, elaborado por Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2018.



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Edisson Coba

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Jaime Díaz

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las personas que día a día estuvieron a mi lado apoyándome incondicionalmente, dándome fuerzas y motivándome para seguir adelante y no rendirme.

A mi madre que a pesar de mis errores nunca me dejó sola y siguió apoyándome para que pueda superarme en la vida con su amor y consejos fue un pilar fundamental para que pueda culminar mi carrera y seguir superándome.

A mi hija Nicol mi orgullo y mi motor para seguir luchando por mis sueños.

A mis abuelitos Jorge y Rosa quienes son como mis segundos padres, quienes con su cariño y comprensión me impulsaron a seguir superándome en la vida.

Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la capacidad, sabiduría y por haberme guiado en esta etapa de mi vida.

A mi madre por haber confiado en mí y por haberme brindado su apoyo, por haberme dado la oportunidad de superarme en la vida y lo más importante por ser un ejemplo de lucha y de superación.

A mi hija que con sus travesuras y sonrisas me motivaba a salir adelante y no desmayar en esta etapa de mi vida.

A mis abuelitos por siempre haberme amado incondicionalmente, sus palabras de aliento me motivaron a cumplir mi meta.

A la Ing Erika Tapia por su apoyo y tiempo brindado para poder culminar el proyecto de investigación.

Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate

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

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

AUTORA: Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate

TUTORA: Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

FECHA: Marzo 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se enfocó en el estudio de dos variables, por un lado la Responsabilidad Social la cual es entendida como la contribución activa y voluntaria por parte de las organizaciones al mejoramiento social y protección del medio ambiente. Además es considerada como una estrategia de negocio para tener una ventaja competitiva en el mercado, lo que las organizaciones buscan con la implementación de la responsabilidad social es convertirse en empresas sostenibles y así lograr respetar los Intereses de los Propietarios, siendo esta la otra variable de estudio la cual es de suma importancia ya que los propietarios son considerados como inversores los cuales aportan capital a la empresa para que esta pueda funcionar. Esta investigación se realizó por el interés de conocer si las empresas del sector calzado al implementar la Responsabilidad Social están respetando los intereses de sus propietarios. Esta investigación es considerada un estudio de campo, la cual mediante la aplicación de una encuesta se pudo evidenciar las dimensiones de la responsabilidad social aplicables en las empresas del sector calzado y en nivel de responsabilidad que existe.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL, ECONOMÍA SOCIAL, INTERESES DE LOS PROPIETARIOS, ÉTICA EMPRESARIAL.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMICS CAREER

TOPIC: “THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON RESPECTING THE INTERESTS OF ITS OWNERS WITHIN THE FRAMEWORK OF ISO 26000: A STUDY OF THE SHOE SECTOR OF TUNGURAHUA.”

AUTHOR: Yoselyn Alejandra Rugel Chaguamate

TUTOR: Ing. Erika Paulina Tapia Panchi

DATE: March 2018

ABSTRACT

The present research work focused on the study of two variables, on the one hand Social Responsibility which is understood as the active and voluntary contribution by organizations to the social improvement and protection of the environment. It is also considered as a business strategy to have a competitive advantage in the market, what organizations seek with the implementation of social responsibility is to become sustainable companies and thus achieve respect the interests of the owners, this being the other variable of study which is very important since the owners are considered as investors who contribute capital to the company so that it can work. This investigation was carried out for the interest of knowing if companies in the footwear sector when implementing Social Responsibility are respecting the interests of their owners. This research is considered a field study, which through the application of a survey could demonstrate the dimensions of social responsibility applicable in companies in the footwear sector and the level of responsibility that exists.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE SUSTAINABILITY, SOCIAL ECONOMY, OWNERS INTERESTS, BUSINESS ETHICS.

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 TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macrocontextualización	2
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	5
1.2.1.3. Microcontextualización.....	7
1.2.2. Análisis Crítico	9

1.2.2.1. Árbol de Problemas.....	9
1.2.2.2. Relación Causa-Efecto	9
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del Problema	10
1.2.4.1. Delimitación del Objeto de Investigación.....	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Investigativos.....	14
2.2. Fundamentación Filosófica	18
2.3. Fundamentación Legal	18
2.4. Categorías Fundamentales	20
2.4.1. Descripción Conceptual de la Variable Independiente	23
2.4.2. Descripción Conceptual de la Variable Dependiente.....	31
2.5 Dimensiones de la Responsabilidad Social Dentro del Marco de la ISO 26000.	43
2.6. Hipótesis.....	44
2.7. Señalamiento de Variables.....	44
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Modalidad de Investigación.....	45
3.1.1. Investigación de Campo.....	45
3.1.2. Investigación Bibliográfica Documental.....	45

3.2. Enfoque de Investigación	46
3.3. Nivel de Investigación.....	46
3.3.1. Descriptivo	46
3.3.2. Correlacional	47
3.4. Población y Muestra.....	47
3.4.1. Población.....	47
3.5. Operacionalización de Variables.....	48
3.5.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social.....	48
3.5.2 Variable Dependiente: Intereses de los Propietarios.....	50
3.6. Descripción Detallada del Tratamiento de la Información de Fuentes Primarias y Secundarias.	52
3.6.1. Plan de recolección de Información.....	52
3.6.2. Validez y Verificación del Cuestionario	52
3.6.3. Plan de Procesamiento de la Información	54
CAPÍTULO IV	55
ANÁLISIS E INTERPRETRACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1. Principales Resultados	55
4.2. Interpretación de Datos	55
4.3 Comprobación de Hipótesis	76
4.4 Limitaciones del Estudio.....	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No. 1 Empresas por actividad económica de la zona 3.....	6
Tabla No. 2 Principios de la responsabilidad social.	27
Tabla No. 3 Dimensiones de la responsabilidad social.....	28
Tabla No. 4 Beneficios de la responsabilidad social.....	29
Tabla No. 5 Grupos de interés.	36
Tabla No. 6 Dimensiones de la responsabilidad social dentro del marco de la ISO 26000..	43
Tabla No. 7 Población de las empresas del sector calzado.	47
Tabla No. 8 Operacionalización de la variable independiente responsabilidad social.	48
Tabla No. 9 Operacionalización de la variable dependiente intereses de los propietarios. ...	50
Tabla No. 10 Escala de valoración.....	52
Tabla No. 11 Estadística de fiabilidad.	53
Tabla No. 12 Impulsador de bienestar.	56
Tabla No. 13 Involucramiento con los grupos de interés.....	57
Tabla No. 14 Información transparente.	58
Tabla No. 15 Mecanismos para responder sugerencias.	59
Tabla No. 16 Cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata.....	60
Tabla No. 17 Normas y medidas de seguridad industrial.	61
Tabla No. 18 Pago de beneficios sociales a los empleados.	62
Tabla No. 19 El tratamiento de los desechos.	63
Tabla No. 20 Programas de ahorro energético y agua.	64
Tabla No. 21 Actividades en mejora y protección del medio ambiente.	65
Tabla No. 22 Control de costos de producción.	66
Tabla No. 23 Relaciones comerciales.	67
Tabla No. 24 Prácticas antidiscriminatorias.	68
Tabla No. 25 Código de conducta interna y buenas prácticas.	69
Tabla No. 26 Igualdad de oportunidades y contratación responsable.....	70
Tabla No. 27 Inversión social.	71
Tabla No. 28 Apoya a la cultura y el deporte.	72
Tabla No. 29 Actividades de conciliación de la vida laboral.....	73
Tabla No. 30 Distribución económica.	74
Tabla No. 31 Posicionamiento de la empresa en el mercado.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No. 1 Productores de calzado.	4
Gráfico No. 2 Árbol de problemas.....	9
Gráfico No. 3 Superordinación de variables.....	20
Gráfico No. 4 Subordinación de la variable independiente.....	21
Gráfico No. 5 Subordinación de la variable dependiente.....	22
Gráfico No. 6 Principios de la responsabilidad social.....	25
Gráfico No. 7 Intereses de los stakeholders primarios.....	33
Gráfico No. 8 Maneras de reconocimiento de los grupos de interés.....	35
Gráfico No. 9 Impulsador de bienestar.....	56
Gráfico No. 10 Involucramiento con los grupos de interés.....	57
Gráfico No. 11 Información transparente.....	58
Gráfico No. 12 Mecanismos para responder sugerencias.....	59
Gráfico No. 13 Cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata.....	60
Gráfico No. 14 Normas y medidas de seguridad industrial.....	61
Gráfico No. 15 Pago de beneficios sociales a los empleados.....	62
Gráfico No. 16 El tratamiento de los desechos.....	63
Gráfico No. 17 Programas de ahorro energético y agua.....	64
Gráfico No. 18 Actividades en mejora y protección del medio ambiente.....	65
Gráfico No. 19 Control de costos de producción.....	66
Gráfico No. 20 Relaciones comerciales.....	67
Gráfico No. 21 Prácticas antidiscriminatorias.....	68
Gráfico No. 22 Código de conducta interna y buenas prácticas.....	69
Gráfico No. 23 Igualdad de oportunidades y contratación responsable.....	70
Gráfico No. 24 Inversión social.....	71
Gráfico No. 25 Apoya a la cultura y el deporte.....	72
Gráfico No. 26 Actividades de conciliación de la vida laboral.....	73
Gráfico No. 27 Distribución económica.....	74
Gráfico No. 28 Posicionamiento de la empresa en el mercado.....	75
Gráfico No. 29 Medición de la responsabilidad social.....	76

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social es un instrumento esencial utilizado por las empresas, ya que sirve como guía de actuación responsable para que las organizaciones se enfoquen en servir a la sociedad productos útiles y en condiciones justas, brindar condiciones de trabajo dignas, mantener una ética empresarial, cumplir con las leyes y normas vigentes y asegurar la protección del medio ambiente, con el fin de generar un valor agregado y tener una ventaja competitiva y así convertirse en una empresa sostenible para respetar los intereses de sus propietarios.

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de conocer el nivel de responsabilidad social percibida por parte de los propietarios de las empresas del sector calzado.

Capítulo I: Trata del análisis, descripción y formulación del problema de investigación que después de análisis crítico, se estableció como problema existente ineficientes acciones socialmente responsables en el sector calzado de Tungurahua dentro del marco de la ISO 26000.

Capítulo II: Se investiga todos los antecedentes y se realiza un marco conceptual utilizando revistas científicas, libros y páginas web, en donde se detallan los conceptos y teorías vinculadas con el tema de estudio, también se encuentra la descripción de las variables y la hipótesis.

Capítulo III: Se establece la metodología que se va a utilizar en el desarrollo del proyecto, es decir la modalidad, enfoque y nivel de investigación, también se define la población de estudio y los métodos empleados para la recolección de información, Además se establece el plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV: Hace referencia al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los propietarios para la verificación de la hipótesis planteada, también se presentan conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

El impacto de la Responsabilidad Social en el respeto de los intereses de sus propietarios 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. Macrocontextualización

Debido a los cambios que se han producido en el medio tanto social, económico y cultural han obligado a que cambien las relaciones entre las empresas y su entorno, dando lugar a la responsabilidad social como una nueva visión de negocio (Betancour, 2016).

La responsabilidad social es un tema que ha ido evolucionando y se ha ido expandiendo en todo el mundo pero en el caso de Ecuador el manejo de este tema es escaso. En el Ecuador se han realizado cambios en temas de legislaciones y exigencias para las empresas privadas con el fin de que estas entidades tomen conciencia de los impactos que causan en el entorno donde desarrollan sus actividades. En el país existen acercamientos significativos hacia este tema como el desarrollo de las prácticas justas de operación a través de las empresas exportadoras y el comercio justo (Villacís, Suarez, & Güillín, 2016).

En el Ecuador el tema de la responsabilidad social es de vital importancia tanto en el sector público como privado es por eso que en el año 2005 se creó el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social con el fin de dar inicio a la responsabilidad social en el Ecuador. Esta organización se enfoca en brindar ayuda a las empresas que se encuentran asociadas, promoviendo que estas se desarrollen con un enfoque corporativo buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable (Lima & López, 2012).

El instituto de responsabilidad social del Ecuador es una entidad privada sin fines de lucro que se creó con el objetivo de abordar de manera técnica y metodológica la responsabilidad social empresarial. Esta entidad realiza seminarios, charlas y capacitaciones a las organizaciones que se encuentran asociadas a este instituto. Se enfoca en ayudar a las empresas a que realicen un eficiente diagnóstico sobre la responsabilidad social, guía a la organización en el reconocimiento específico de sus grupos de interés. Dependiendo en el ámbito en el que se desarrollen las instituciones el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador brinda una guía a la empresa para que esta desarrolle programas de capacitación sobre Responsabilidad Social. Este instituto cuenta con promotores como Mutualista Pichincha, Adelca, Pronaca, Pacificard, Maz Motors, Nestle y Holcim (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, 2016).

En la investigación realizada por Torresano (2012) sobre la responsabilidad social de empresas del Ecuador indica que dentro del marco legal del país se introdujeron temas en lo referente a lo social, económico y ambiental. El 20% de las empresas y entidades gubernamentales afirmaron que el marco legal es completamente beneficioso, pero solo el 8% de las organizaciones de la sociedad civil tienen la misma valoración.

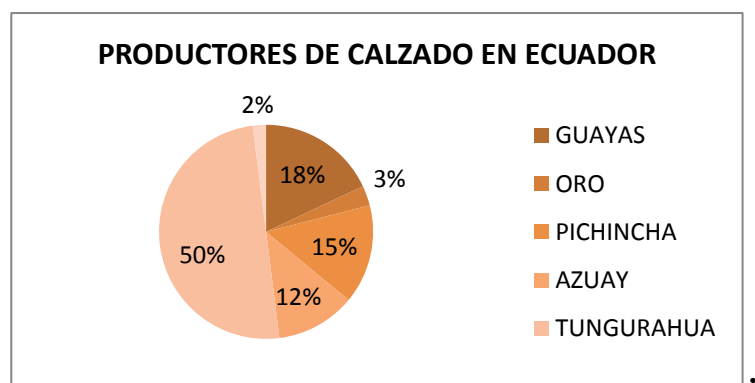
Para que la responsabilidad social se lleve a cabo estrictamente por la organización, es necesario el compromiso, la decisión y la voluntad por cumplir por parte de la alta gerencia, además debe fomentarse en las operaciones diarias de la organización. La alta gerencia debe tomar este tema como un modelo de gestión empresarial la cual le permitirá desarrollar estrategias que ayudaran a dar respuestas a sus grupos de interés. Cerca del 42% de las empresas del país tienen una estrategia explícita de responsabilidad social basada en la comunicación interna, involucramiento y participación con los colaboradores y el desarrollo de alianzas. El estado brinda incentivos para promover la responsabilidad social mediante la capacitación y financiamiento para investigación y desarrollo (Torresano, 2012).

La Norma ISO 26000 es una guía de responsabilidad social la cual proporciona una orientación de los beneficios que tendría una organización al adoptar la responsabilidad social, el desarrollo de la RS puede influir en la ventaja competitiva,

reputación, en la capacidad de atraer y retener a sus colaboradores y la comunicación con sus proveedores. Debido a que la responsabilidad social tiene estrecha relación con el desarrollo sostenible es de vital importancia que se identifique las materias fundamentales en lo que concierne a la gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente y los asuntos pertinentes y significativos de la responsabilidad social. Al abordar las materias fundamentales la entidad puede tener beneficios ya que la organización tomaría decisiones más elaboradas basándose en las expectativas de la sociedad, mejoraría la reputación, aumentaría la lealtad por parte de los clientes y los trabajadores, mejoraría la fiabilidad y equidad de las transacciones. La gobernanza de la organización es de gran importancia ya que esta se encarga de la toma de decisiones, para que esta sea eficaz debe basarse en los principios de responsabilidad social como la rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético y el respeto de los intereses de los involucrados (ISO 26000, 2010).

Ekos Negocios (2016) Menciona que debido a la política gubernamental aplicada en el Ecuador de sustitución de importaciones y promover la producción nacional con calidad, este sector en el año 2013 y 2014 tuvo una participación del 0.2% en el Producto Interno Bruto. En el Ecuador la producción de calzado se lleva a cabo en distintas provincias.

Gráfico No. 1 Productores de calzado.



Fuente: Cámara Nacional de Calzado
Elaborado por: Yoselyn Rugel

Por otra parte la ministra de Industrias y Productividad del Ecuador Verónica Sión señaló que en el sector calzado se ha evidenciado un cambio gracias a la aplicación de políticas públicas como las salvaguardias mixtas, en donde el objetivo principal de estas es mejorar la competitividad de los sectores productivos e impulsar su internacionalización todo esto con el fin de que el país obtenga mayores divisas y así poder equilibrar la balanza de pagos. En el año 2011 se elaboró 28 millones de pares de zapatos los cuales fueron puestos a la venta, esta cifra supero a la del año 2008 en donde solo se alcanzó una producción de 15 millones de pares. Este sector también se lo considera importante ya que genera fuentes de empleo (El Telégrafo, 2012).

Macías, (2016) Señala que el sector calzado en el Ecuador ha crecido debido a sus exportaciones en donde estas suman 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron a Colombia, Perú, Venezuela y Guatemala.

1.2.1.2. Mesocontextualización

De acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 878 publicado en el Registro Oficial No. 268 se crearon nueve zonas de planificación administrativa en el Ecuador con el fin de que el Sistema Nacional de Planificación y Desarrollo pueda organizarse de manera zonal a través de subsecretarías desconcentradas para poder atender las necesidades del territorio de mejor manera. Para el análisis del nivel meso de investigación se tomara en cuenta la Zona de planificación 3 la cual comprende las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, esta zona está constituida por 30 cantones y 139 parroquias. Es considera la zona más grande del país con 45.000 km² y 1'456.302 personas.

Esta zona económicamente es importante en el país ya que aquí se desarrollan actividades agro productivas, manufactureras, energéticas y de servicios (comercio, transporte y turismo). La producción manufacturera (sector secundario) tiene una participación de la PEA del 12%. Este sector está conformado en gran parte por empresas pequeñas y talleres artesanales los cuales se dedican al procesamiento de alimentos, cuero, calzado, textiles y metalmecánica. Estas actividades se concentran con mayor énfasis en la provincia de Tungurahua y cuentan con un significativo reconocimiento a nivel nacional (SENPLADES, 2010).

En el informe elaborado por Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, (2015) señala que en la zona de planificación 3 en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi es donde más se llevan a cabo actividades artesanales de curtiembre, productos de cuero y calzado. Tungurahua es una de las provincias de la zona 3 en donde se fabrica mayor cantidad de calzado, representando el 75,6% del trabajo artesanal, mientras que Cotopaxi representa solo el 4%.

Siendo un eje fundamental la industria manufacturera en la zona 3, esta se caracteriza por usar altos niveles de tecnología y especialización en la fabricación de varios productos, los cuales algunos son consumidos a nivel nacional y un porcentaje pequeño es exportado a mercados cada vez más exigentes. En esta zona existen 1254 empresas que se dedican a la fabricación de cueros y productos conexos. El sector calzado tiene gran importancia porque activa la economía y genera fuentes de empleo es por ello que las acciones socialmente responsables permiten a las empresas y sectores lograr una ventaja competitiva, dinamizando la economía.

Tabla No. 1 Empresas por actividad económica de la zona 3

Provincia	Elaboración de productos alimenticios	Elaboración de bebidas	Fabricación de productos textiles	Fabricación de prendas de vestir	Fabricación de cueros y productos conexos	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques
Cotopaxi	255	3	42	264	23	12
Chimborazo	331	7	94	386	65	18
Pastaza	51	2	13	53	2	3
Tungurahua	367	11	128	610	263	54
TOTAL	9838	202	1466	8273	1254	401

Fuente: INEC Censo Económico (2010)

Elaborado por: Senplades Subsecretaría Zonal 3

En la zona 3 existen empresas que practican la responsabilidad social una de estas es Cementos Chimborazo la cual realiza actividades en beneficio de la comunidad y el medio ambiente. Esta empresa con el fin de conservar el medio ambiente ha implementado un vivero donde se cultivan anualmente 500 mil plantas nativas de la serranía ecuatoriana para que estas sean replantadas en las zonas de influencia de la planta industrial. Cuenta con un programa de salud comunitaria el cual consiste en

brindar asistencia médica y medicamentos gratuitos a las 19 comunidades aledañas a la planta industrial (Ekos Negocios, 2013).

1.2.1.3. Microcontextualización

En la provincia de Tungurahua existen productores micro, pequeños, medianos y grandes los cuales se dedican a la fabricación de calzado, esta provincia cubre el 44% de la producción nacional. El calzado elaborado en esta provincia se lo comercializa a nivel nacional como internacional. El sector calzado de la provincia de Tungurahua aporta con el 1.09% al Producto Interno Bruto (Sandro, 2016).

Esta provincia cuenta con un laboratorio de pruebas físicas el cual está ubicado en la sede de la Cámara Nacional de Calzado en el sector de Ingahurco-Ambato. Este laboratorio cuenta con 19 máquinas las cuales permiten a los artesanos e industriales realizar pruebas de materiales antes de fabricar un par de zapatos. Este laboratorio permitirá realizar más de 40 pruebas de ensayos tanto de productos terminados y materiales, en donde se determinara la calidad del cuero, forros y plantas, para así elaborar un excelente calzado el cual sea competitivo en el mercado (La Hora, 2016).

La fabricación de calzado es una de las actividades que genera una gran cantidad de mano de obra y riqueza en la provincia de Tungurahua. Esta provincia produce seis de cada diez pares de zapatos que se venden a nivel nacional. Este sector desea ser más competitivo y diversificado un ejemplo claro de esto es la empresa Liwi que se especializa en la fabricación de calzado ortopédico (Moreta, 2017).

El primer acercamiento hacia la responsabilidad social en esta provincia se da por parte de las empresa Plasticaucho la cual se dedica al a fabricación y comercialización de calzado. Esta empresa percibe la responsabilidad social como un modelo de gestión el cual ayuda a tener un manejo responsable y sustentable de la actividad económica. Esta empresa inicio la RSE con la reestructura de su planificación, políticas y valores para lograr el alineamiento de toda la empresa hacia los principios de responsabilidad social. Dentro de su modelo de gestión se encuentra el acercamiento con los grupos de interés, el cual busca el involucramiento activo de manera directa con los mismos, mediante el diálogo y la transparencia. Esta empresa

lleva acabo con ayuda de la fundación cuesta Holguín el voluntariado y proyectos de inversión social en el entorno donde operan (Plasticaucho, 2016).

Calzado Gamo's es otra empresa que en la provincia lleva acabo la responsabilidad social esto lo hace a través de sus colaboradores ya que esta empresa se preocupa por brindarles todo los beneficios de Ley y seguridad. También se enfoca en el medioambiente ya que esta empresa destina un porcentaje de dinero de sus ventas a la reforestación, mediante esto la entidad busca lograr un posicionamiento de la marca. Otras actividades que realiza esta empresa es donar zapatos a la gente más pobre, también apoya actividades recreativas mediante el financiamiento a equipos de futbol (King, Varela, & Trávez, 2012).

Debido a que la industria de calzado en la provincia de Tungurahua es importante es necesario que por parte de los propietarios de las empresas exista Responsabilidad Social, ya que esto beneficiaria a la empresa tanto en el reconocimiento de la marca y en reputación. La ausencia de prácticas gerenciales basadas en la responsabilidad social conduce a una ineficaz gestión empresarial, por lo que genera una incertidumbre de alcanzar un desarrollo sostenible, debido a que no se producen programas ni proyectos que aporten con el mejoramiento del sector donde se encuentran. Las empresas del sector calzado deben integrar la responsabilidad social a través de la cultura organizacional, ya que así beneficiaran a sus colaboradores (propietarios, clientes, trabajadores y proveedores).

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de Problemas

Gráfico No. 2 Árbol de problemas



Fuente: Sector Calzado de Tungurahua

Elaborado por: Rugel Yoselyn

1.2.2.2. Relación Causa-Efecto

El desconocimiento de la responsabilidad social provoca que en el sector calzado exista un incumplimiento de actividades de responsabilidad social. También podemos mencionar que las escasas políticas sobre responsabilidad social afecta la comunicación entre la empresa y sus grupos de interés lo cual esto repercutiría a largo plazo ya que los grupos de interés son necesarios para que la empresa funcione eficientemente.

Al existir un grado de involucramiento inadecuado con las partes interesadas incide en que la organización tenga limitado respeto de los intereses de los propietarios, debido a que los grupos de interés son colaboradores necesarios para que la empresa siga funcionando y si no se tiene un correcto involucramiento la empresa corre el

peligro de cesar sus funciones, perjudicando los intereses económicos de los propietarios.

1.2.3. Prognosis

La responsabilidad social es un pilar importante en las empresas debido a que estas se han preocupado no solo en generar beneficios económicos si no también generar beneficios colectivos donde operan y así mejorar su imagen corporativa. La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad por parte de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en la toma de sus decisiones.

Las empresas que incorporen la responsabilidad social como una estrategia de negocio tienen grandes posibilidades de adquirir ventajas competitivas, permitiendo tener un posicionamiento en el mercado, atraer clientes, retener talento humano, asegurar inversionistas y minimizar los costos operativos lo cual le permitirá mejorar económicamente a la organización y así lograr satisfacer los intereses económicos que tienen sus propietarios. Debido a los beneficios que aporta la incorporación de la responsabilidad social, es necesario que las empresas del sector calzado tomen en cuenta la responsabilidad social para respetar los intereses de los propietarios ya que estos son claves en una organización para gobernar eficazmente a la entidad.

Si las empresas del sector calzado de Tungurahua no toman en cuenta la importancia de la responsabilidad social y su impacto en los intereses de los propietarios, siendo estos el eje en una organización ya que de estos dependen el funcionamiento de la mismas, en un corto a largo plazo estas empresas tendrían mala imagen hacia sus clientes, sociedad, trabajadores y proveedores provocando que las empresas no sean reconocidas y respetadas por no emplear responsabilidad social y a largo plazo conllevar al cese de sus funciones.

1.2.4. Formulación del Problema

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

1.2.4.1. Delimitación del Objeto de Investigación

De Contenido

Campo: Gestión administrativa

Área: Finanzas

Aspecto: Estrategias financieras

Límite Espacial

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

Límite Temporal

La investigación se desarrollara en el periodo de Septiembre 2017 – Enero 2018.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación pretende evaluar el nivel de responsabilidad social como un factor clave para impulsar el respeto de los intereses de los propietarios del sector Calzado de Tungurahua, por el que se justifica la factibilidad de la presente investigación. Según la Cámara de industrias la Provincia de Tungurahua abarca el 44% de la producción del calzado en el Ecuador donde se encuentran productores micro, pequeños, medianos y grandes ubicados en los distintos cantones de la provincia. Debido a que este sector es generador de fuentes de trabajo y genera ingresos económicos a la provincia se ha visto necesario realizar esta investigación sobre la responsabilidad social ya que es un tema que aún no se ha analizado con profundidad en este sector.

Las empresas que implanten la responsabilidad social como estrategia de negocio tendrán una ventaja competitiva en el mercado. Ya que lo que busca la responsabilidad social es que las empresas contribuyan de manera permanente y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental en el lugar donde desarrollan sus actividades (Díez F. , Blanco, Cruz, & Camilo, 2014). Por otro parte Vila & Gimeno, (2011) indican que la responsabilidad social es una tendencia que

cada vez se incorpora en las empresas y esta podría presentarse como vía de diferenciación la cual proveerá de un mayor valor a la entidad y a sus productos.

La ISO 26000 es de suma importancia en las organizaciones ya que esta sirve como guía para que las empresas puedan incorporar la responsabilidad social dentro de la organización, en donde podrán obtener varios beneficios como mejorar la reputación, fidelizar a sus clientes y trabajadores, atraer inversionistas, mejorar las relaciones comerciales con los proveedores, competencia y comunidad pero sobre todo lograr conseguir una sostenibilidad empresarial con el fin de garantizar su viabilidad, continuidad y posicionamiento (Ferré, 2010).

En la investigación realizada por Acosta, Dominguez, & Ligeró (2007) sobre la responsabilidad social mencionan que las actividades que realizan las empresas están provocando problemas de carácter social, catástrofes ecológicas y medioambientales las cuales han generado una mayor preocupación en la sociedad. Esto ha dado lugar a que los directivos tomen conciencia de la importancia que tiene la responsabilidad social en las empresas. Para enfrentar estos inconvenientes es necesario que los directivos implanten una cultura organizacional responsable, ya que la organización a más de buscar beneficios y rentabilidades deben también preocuparse por el bienestar de todos sus grupos de interés (stakeholders.).

Los propietarios son el grupo de interés que busca cumplir con los objetivos de la empresa para que esta se mantenga en el mercado donde opera. Siendo los propietarios el grupo de interés con más peso en la empresa, condiciona el comportamiento y los objetivos de los demás grupos, es por eso que para que la empresa siga activa se debe respetar los intereses de los propietarios logrando que estos se mantengan satisfechos.

Esta investigación beneficiará a los propietarios de las empresas ya que si se lleva a cabo este estudio, podrán tener conocimiento sobre que es la responsabilidad social y poder implantarla en la empresa. Este estudio es factible debido a que contamos con los recursos necesarios para el desarrollo, la información se obtendrá sin dificultad y de manera directa ya que será proporcionada por los dueños de las empresas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de Responsabilidad Social a través de la percepción de los propietarios 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

- ✓ Identificar las dimensiones de la Responsabilidad Social que son aplicables al sector de calzado.
- ✓ 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 propietarios.
- ✓ Analizar el nivel de Responsabilidad Social de las empresas de calzado en el marco de la ISO 26000 de acuerdo a sus propietarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo de la investigación se han encontrado documentos relacionados con las variables de estudios, la información fue sustraída de tesis y revistas científicas de distintos autores las cuales nos permiten tener un conocimiento más amplio en lo que concierne a la variable independiente la responsabilidad social, en lo que corresponde a la variable dependiente sobre los intereses de los propietarios aún no se han desarrollado investigaciones sobre este tema.

Del trabajo desarrollado por Dopico, Ridríguez, & Gonzáles (2013), sobre la Valoración de la responsabilidad social por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras se pudo extraer la metodología de la investigación. Los autores para la obtención de la información aplicaron un cuestionario a los consumidores. El cuestionario estaba estructurado en dimensiones referentes a los stakeholders o grupos de interés objeto de estudio.

La investigación desarrollada en la ciudad de Guanajuato por García & Hernández (2010) sobre la responsabilidad social corporativa en algunas empresas de la industria de calzado consideran RSC como una respuesta de los directivos empresariales a las expectativas que tienen los clientes, trabajadores, proveedores y comunidad local para satisfacer las necesidades sociales y ambientales. En este estudio hace referencia a que el comportamiento ético está ligado a la RS, es por eso que la conducta ética de la dirección de la empresa es necesaria para estimular a los trabajadores y mejorar el desempeño económico de la empresa. La ética también es considerada parte central de la estrategia de negocio debido a que las empresas intentan adaptarse a las demandas y eventualidades sociales para lo cual es necesario difundir, institucionalizarla y poner en práctica los principios éticos los cuales ayudaran a dar forma a la cultura de la empresa, esta también ayuda a definir los objetivos y a la toma de decisiones. Influye en la reputación, confianza y favorece el comportamiento de los acuerdos contractuales y la cooperación entre empresas.

Los principios y valores éticos deben estar encaminados a:

- La difusión de la información debe ser veras, transparente y legítima hacia los grupos de interés (clientes, trabajadores y proveedores).
- Los interesados deben tener la posibilidad de verificar la información.
- Cumplir con las normas y los valores éticos acordados entre las partes que integran la empresa.

En la ciudad de Guanajuato se encuentran 2.248 empresas que se dedican a la fabricación de calzado, esta ciudad ocupa el 68% de la producción en México y se especializa en la fabricación de calzado para mujer e infantil. De acuerdo a la Encuesta de Estrategias Institucionales para la Economía Basada en el Conocimiento (EIEBAC) aplicada a 37 empresas se evidenció que un porcentaje está de acuerdo que las organizaciones utilicen la responsabilidad social como una herramienta de relaciones públicas. En esta investigación los encuestados afirmaron que las empresas que no demuestren prácticas de responsabilidad social se convertirán en poco competitivas. Indicaron también que las empresas deben hacerse responsable de los problemas sociales que el gobierno no puede abarcar.

Por otro lado Sepúlveda, Quintero, Lizacano, & Díaz (2013) en su artículo de investigación sobre el perfil de responsabilidad social empresarial del sector de calzado de la ciudad de Bucaramanga se realizó un estudio en 56 empresas medianas y pequeñas afiliadas a la Asociación Colombiana de industriales de calzado. Las variables de estudio corresponden a cinco perfiles definidos de acuerdo al tipo de público con la que la empresa se involucra (inversionista, empleados, clientes, comunidad y proveedores) a los cuales se les aplicó una encuesta en donde se observó que a nivel gerencial no existe acciones de RSE. También se encontró que la RSE es percibida por parte de la gerencia como un modelo market pull el cual se refiere a que las empresas realizan campañas que contemplan acciones enfocadas en comunicar y no tanto en presionar al consumidor para que adquiera determinado producto. Los empresarios admiten que la aplicación de la responsabilidad social les traerá beneficios limitados principalmente por factores de costo y la ausencia de elementos de apoyo. Las acciones socialmente responsables en este sector no son

consideradas como una estrategia de inversión, si no como un gasto adicional al proceso de direccionamiento organizacional.

En lo referente a los empleados las empresas de este sector implementan acciones de higiene y seguridad de trabajo, se enfocan en cumplir con los beneficios sociales de sus colaboradores. La contratación de personal lo hace sin discriminación debido a que en el sector se postulan por puestos de trabajo personas en condiciones de vulnerabilidad. Al ser la mayoría de las empresas de este sector pequeñas y medianas no contemplan dentro de sus actividades proyectos que beneficien a la sociedad, las actividades que estos realizan más se enfocan en sus colaboradores, siendo también estos programas de poco alcance e ilimitado presupuesto como eventos deportivos. Con respecto a la dimensión clientes las empresas manifestaron no tener un departamento de servicio al cliente incurriendo en una ineficiente atención de quejas, peticiones y reclamos.

Carrasco (2015) en su trabajo de tesis sobre la reponsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de panificacion 3, la autora se planteo como objetivo “Analizar el grado de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3” para llevar acabo este estudio y obtener informacion se realizo una investigacion de campo en donde se aplicaron encuestas a los propiearios de 17 empresas manufactureras, la informacion obtenida fue verificada y tabulada para su respectivo analisis acentuando tendencias o relaciones elementales de acuerdo con los objetivos e hipótesis. Para la comprobacion de la hipótesis la autora realizo el test de Rho de Spearman la cual es una tecnica estadistica que permite ver el grado de asociacion entre dos variables, De acuerdo a este criterio se comprobó que la hipótesis nula (H_0) no es rechazada es decir, con un nivel de significancia mayor al 5% la Responsabilidad Social Empresarial no influye en el crecimiento empresarial del sector de calzado de la Zona de Planificación 3 del Ecuador.

Una vez realizado el análisis e interpretación de la información obtenida Carrasco concluyo que:

- Las empresas de la zona 3 cumplen con las obligaciones legales hacia sus trabajadores brindando así un trato digno, las condiciones de trabajo,

seguridad y salud hacia sus colaboradores es aceptable debido a que cuentan con atención en salud permanente dentro de la empresa.

- La participación de la empresa en programas en beneficio de la comunidad es aceptable, debido a que realizan donaciones y financian eventos sociales.
- El cumplimiento por parte de las empresas en cuanto a las regulaciones gubernamentales es aceptable, porque cumplen con sus obligaciones tributarias y demás disposiciones de las entidades que las supervisan.

Cabe mencionar el trabajo de investigación realizado por Galarza K. (2015) sobre la responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador, en donde se realizó una investigación de campo la cual permitió obtener información de manera directa del personal administrativo y los operarios. Las empresas tomadas en cuenta en esta investigación están registradas en la Superintendencia de Compañías siendo un total de 10 empresas ubicadas en Ambato y Cotopaxi. La información se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta, posteriormente la información fue filtrada y validada para su respectivo análisis y tabulación según las variables de cada hipótesis. Para la comprobación de la hipótesis la autora realizó el test de Chi cuadrado. Mediante la información obtenida la autora pudo concluir que:

- Las empresas que se dedican a la comercialización de cuero solo se preocupan por cumplir la parte legal, ambiental y su entorno, pero no toman en cuenta que una empresa es socialmente responsable también practicando lo ético y teniendo en cuenta lo económico.
- La relación laboral en las curtiembres es apta debido a que los trabajadores cuentan con los beneficios sociales y además cuentan con la atención necesaria en caso de accidentes laborales.
- La mayoría de las empresas de este sector no se han enfocado en crear conciencia sobre los efectos ambientales que genera esta actividad económica, por lo que dejan de lado actividades que mejorarían el ambiente y el valor corporativo.
- La responsabilidad social debe convertirse en un reto para las empresas ya que esta incorpora valores sociales, económicos y ambientales la cual nos abre oportunidades para aprovechar las ventajas que traería, sin embargo hay

muchas entidades que tienen confusión al momento de implantarla y más aún cuando se la práctica, principalmente en la sensibilización e información.

2.2. Fundamentación Filosófica

La realización del presente proyecto está basada en un paradigma crítico-propositivo, debido a que este se enfoca en recolectar datos, indagar y comprender la realidad. Analiza las transformaciones sociales y la participación de los investigadores en la solución de problemas. Además en este paradigma se lleva a cabo la observación participante en donde los sujetos de investigación están en constante reflexión y análisis sobre la sociedad donde se encuentran involucrados y la posibilidad de cambios que los mismos son capaces de generar. Este paradigma es esencial en el proyecto de investigación ya que la responsabilidad social implica tener un conocimiento de la realidad y contribuir en la mejora de la misma para así lograr un desarrollo sostenible.

2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se sustenta en normas, leyes y reglamentos en donde las variables de estudio se encuentran inmersas, por ende en el siguiente apartado se citaran artículos relevantes que traten sobre las variables del proyecto.

Constitución del Ecuador

En el título II- capítulo sexto de la Constitución de la República del Ecuador (2008) constitución del Ecuador se reconoce y se garantiza a las personas:

“Art 66: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

En la misma constitución en el título VI enfocada en el régimen del desarrollo el siguiente artículo menciona que:

“Art 320: En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente.”

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Para un eficiente manejo de las organizaciones éstas deben basarse en principios éticos, preocupándose por tener producciones limpias, con el fin de obtener una sostenibilidad social, económica y ambiental con el entorno que la rodea y la sociedad en general.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2014) el siguiente artículo señala que:

“Art.4 Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiaran por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común*
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.*
- c) El comercio justo y consumo ético responsable.*
- d) La equidad de género.*
- e) El respeto a la entidad cultural.*
- f) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.*
- g) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.”*

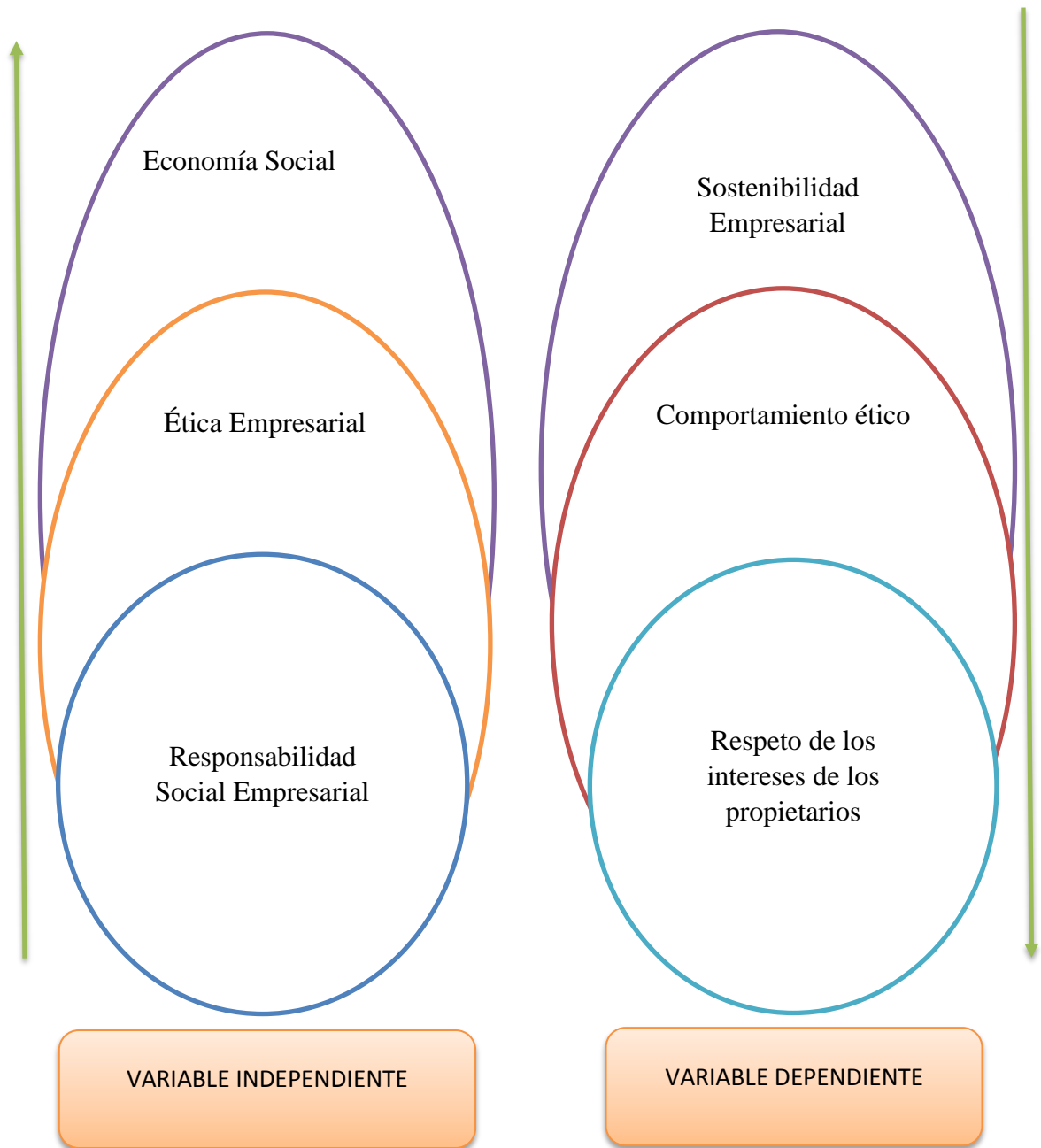
Plan Nacional del Buen Vivir

En el Plan Nacional del Buen Vivir elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) en el objetivo 7, apartado 7.8 referente “a prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental en los procesos de extracción, producción, consumo y posconsumo el siguiente literal afirma:

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

2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico No. 3 Superordinación de variables

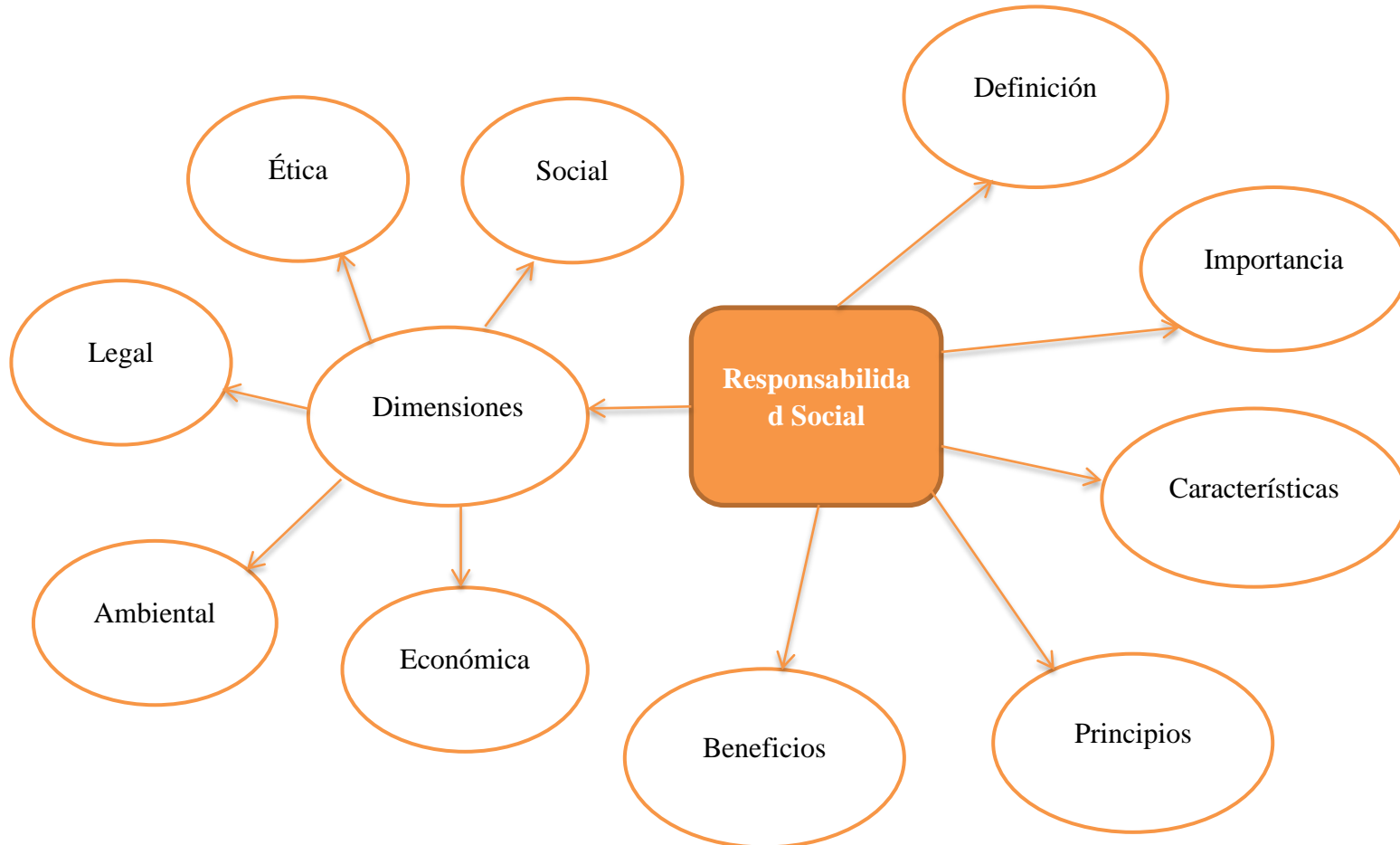


Fuente: El investigador

Elaborado por: Rugel Yoselyn

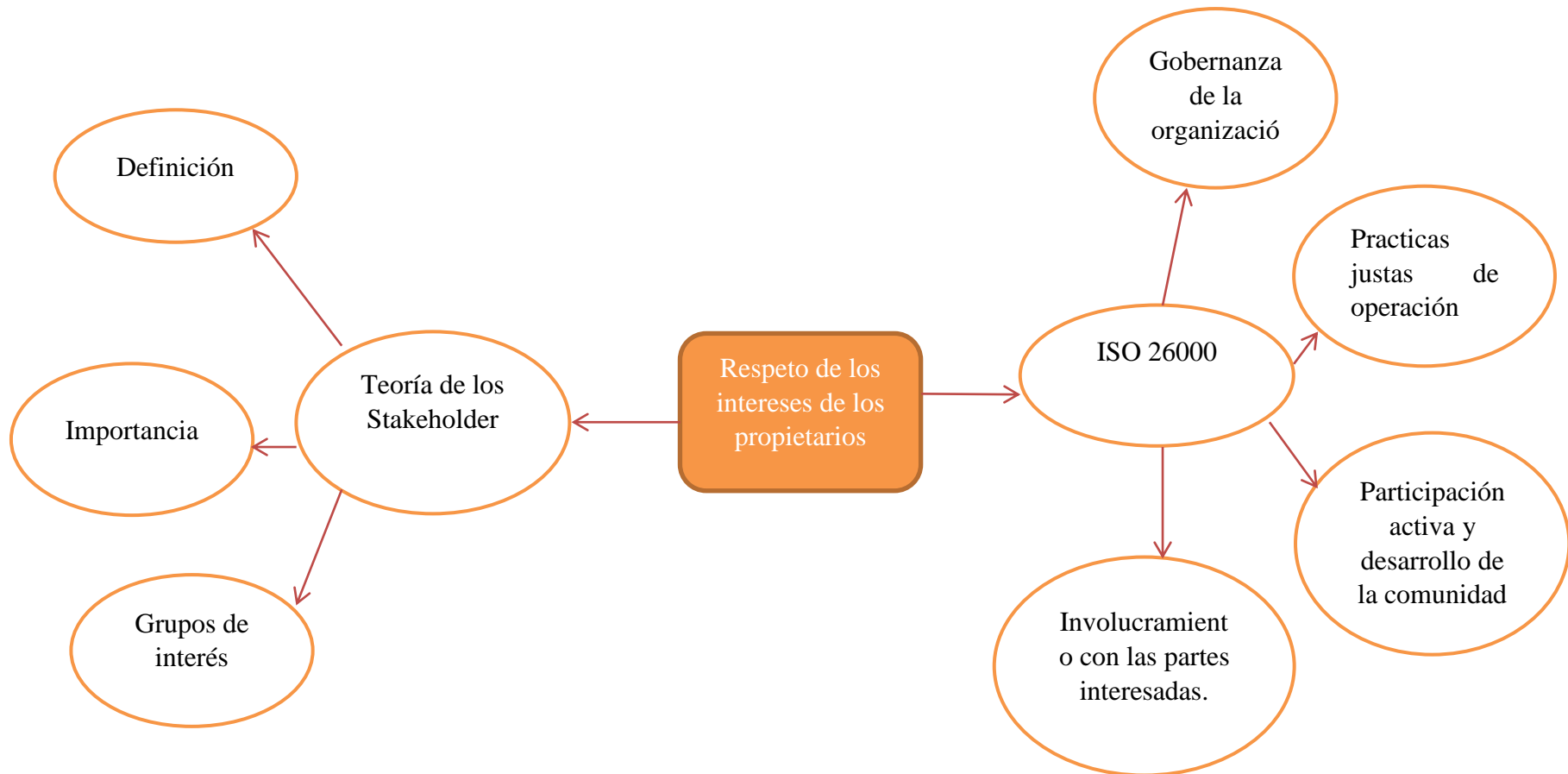
Subordinación de Variables

Gráfico No. 4 Subordinación de la variable independiente



Fuente: El investigador
Elaborado por: Rugel Yoselyn

Gráfico No. 5 Subordinación de la variable dependiente



Fuente: El investigador
Elaborado por: Rugel (2017)

2.4.1. Descripción Conceptual de la Variable Independiente

Para Lopez (2012) la responsabilidad social es un tema que con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y ha sido muy debatido debido a la falta de confianza y credibilidad que la sociedad tiene en las organizaciones. Es el compromiso por parte de la empresa en contribuir al desarrollo económico sostenible con el fin de mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, de la comunidad local y la sociedad en general.

Vila & Gimeno (2011) en su investigación menciona que la responsabilidad social permite generar valor en la empresa la cual le proporcionara una ventaja competitiva. La RS es una nueva forma que las empresas tienen para involucrarse con la sociedad, es una practica voluntaria que va mas alla de cumplir con las acciones legales y esta se integra en todas las actividades del negocio logrando atender de una manera adecuada a los grupos de interes.

Este tema es una nueva forma que las empresas utilizan para hacer negocios, en donde se enfoca en que sus operaciones sean sustentables economicamente, buscando la preservacion del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Romo & Rodriguez, 2013).

Componentes

Cardona & Hernández (2011) menciona que la responsabilidad social consta de tres componetes:

- **Integral** engloba un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- **Gradual** ya que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- **Proporcional** ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene relacion directa cin el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Características

La responsabilidad social es un nuevo paradigma empresarial, en donde se integran en las operaciones políticas y estrategias que recogen las preocupaciones sociales y

medioambientales con el fin de estimular el progreso de su actividad económica (Ruiz, 2013).

- Pueden ser aplicadas por organizaciones con fines y sin fines de lucro.
- Es un tema que es aplicada en la organización de manera voluntaria.
- Involucra aspectos económicos, sociales, ambientales, legales y éticos.
- Está integrada en todos los aspectos de negocio.
- Es tomada en cuenta como estrategia de negocio la cual genera ganancias económicas a largo y mediano plazo, reduce costos optimizando procesos.

Importancia

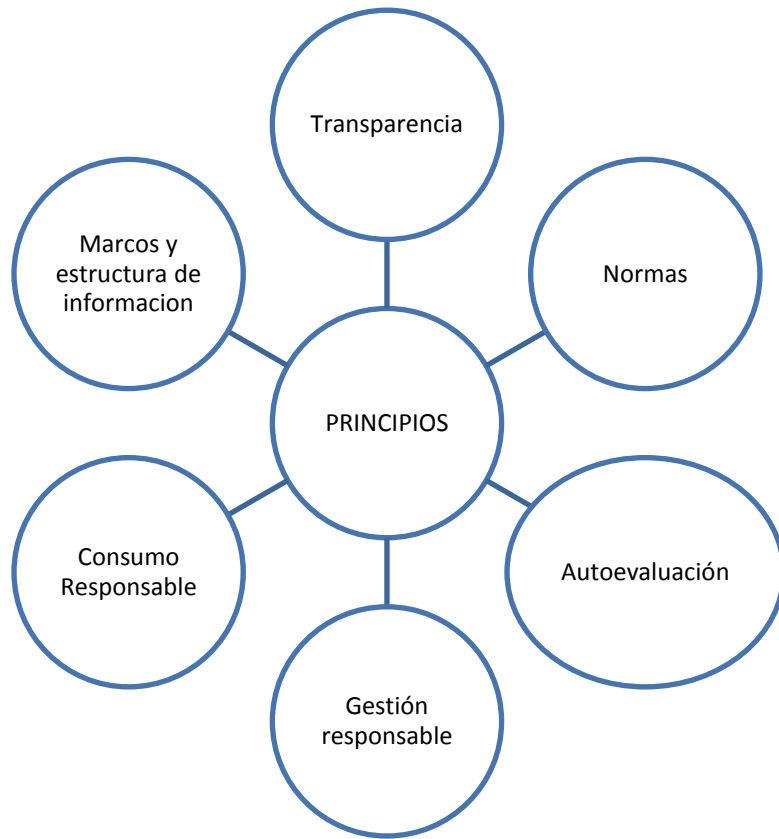
Los escándalos empresariales, las catástrofes ecológicas y medioambientales que las empresas están induciendo en el desenvolvimiento de sus actividades, han provocado que los directivos asimilen la importancia que la responsabilidad social tiene en la administración de empresas, como estrategia de negocio que fomenta ventajas competitivas y como elemento diferenciador que aporta al desarrollo sostenible. Es por eso que la responsabilidad social va más allá de la mera satisfacción de los accionistas o propietarios, encaminándoles a llevar a cabo relaciones equilibradas con todos sus stakeholders (grupos de interés) (Acosta, Dominguez, & Ligeró, 2007).

Para Jara & Contavalli (2011) la adopción de la responsabilidad social por parte de las organizaciones es indispensable ya que fideliza a los clientes, retiene el talento humano, mejora la calidad de productos y servicios, contribuye al reconocimiento de la empresa en el mercado. Las empresas deben integrar una perspectiva social en sus actividades para convertir la responsabilidad social como una estrategia de negocio y así, convertirse en una fuente importante de innovación y ventaja competitiva.

Principios

Al practicar la responsabilidad social, lo primordial para una entidad es maximizar su contribución al desarrollo sostenible y para lograrlo la organización debe respetar los principios de la RS lo cual es un tema amplio y abordado desde distintos puntos de vista (Brown, 2010). Menciona que en la gestión de la RS existen siete principios.

Gráfico No. 6 Principios de la responsabilidad social.



Fuente: Brown (2010)

Elaborado por: Rugel (2017)

Transparencia

Es un principio que debe encontrarse inmerso en las políticas y código de ética que posee la organización. Se enfoca en que las entidades deben dar a conocer, informar y publicar de manera íntegra las prácticas de responsabilidad social que llevan a cabo.

Normas

Una organización es considerada socialmente responsable cuando cumple con los requerimientos técnicos y legales en su estructura y organización los cuales son controlados por agentes externos. Al cumplir con los requerimientos las entidades deben poseer informes de auditorías sociales, medioambientales con acreditaciones y certificaciones.

Autoevaluación

Para llevar a cabo este principio la entidad debe conocer metodologías para establecer metas y objetivos en función a la responsabilidad social la cual permitirá identificar los requerimientos técnicos que se encuentran en la estructura y organización indispensable para ser apreciada como socialmente responsable por agentes externos. Al ser evaluada la entidad podrá extraer conclusiones las cuales les permitirán hacer cambios en las políticas y sistemas de gestión que posee.

Gestión Socialmente Responsable

Es el conjunto de códigos de conducta, normas, declaraciones de los principios y esquemas de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la organización.

Consumo Socialmente Responsable

Este principio está orientado a que las actividades de la empresa en este ámbito están encaminadas principalmente a través de las denominadas etiquetas las cuales contienen indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE. Los consumidores responsables no solo toman en cuenta el beneficio inmediato que les pueden brindar los productos o servicios, sino la procedencia y los efectos ya sean positivos o negativos que dichos productos o servicios pueden tener de manera directa o indirecta.

Marcos o Estructuras de Información Sobre la Responsabilidad Social.

Para que una empresa sea considerada socialmente responsable debe rendir cuentas a sus diferentes grupos de interés, en donde es necesario que exista guías, pautas, soportes y modelos que ofrezcan mecanismos de comunicación e información de las acciones por parte de la empresa en materia de RS.

Por otro lado en el apartado 4 de la Norma Internacional ISO 26000 (2010) se aborda siete principios de responsabilidad social los cuales facilitan la integración de esta en la gestión de las organizaciones.

Tabla No. 2 Principios de la responsabilidad social.

PRINCIPIOS	
Rendición de cuentas	Se enfoca en que la entidad debe rendir cuentas de los impactos que causan al desarrollar sus actividades en la sociedad, medioambiente y la economía.. Está relacionado directamente con la dirección de la organización ya que estos son los encargados de la toma de decisiones
Transparencia	Se enfoca en que la organización debe ser clara en la toma de decisiones y las actividades que influyen en la sociedad y medioambiente. Debe revelar información transparente, completa, respaldada con hechos y suficiente la cual debe estar disponible, ser accesible y entendible.
Comportamiento Ético	Las organizaciones deben tener un comportamiento ético el cual hace referencia a los valores, honestidad, integridad y equidad. Para promover la ética la organización debería identificar, adoptar y aplicar normas de comportamiento ético, coherentes y acorde a su propósito y actividad.
Respeto a los Intereses de las Partes Interesadas	La organización no debe solo enfocarse en los intereses de sus dueños o accionistas, también debe enfocarse en respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas (trabajadores, clientes, proveedores).
Respeto al Principio de Legalidad	Implica que la organización debe cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables. La organización debe conocer las leyes y regulaciones para informar dentro de la organización cuáles son sus obligaciones, deberes y derechos.
Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento	La organización debe acatar las normativas internacionales y respetar el principio de legalidad. La organización debe evitar realizar actividades que no sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento.
Respeto a los Derechos Humanos	En la responsabilidad social los derechos humanos son ampliamente reconocidos y considerados como esenciales tanto en el principio de legalidad y enfoques como la equidad y justicia social. En la mayoría de las instituciones que son esenciales para la sociedad (sistema judicial) los derechos humanos son tomados como pilar fundamental para el desenvolvimiento de sus actividades.

Fuente: ISO 26000

Elaborado por: Rugel (2017)

Dimensiones

De acuerdo a Carroll citado en Wendlandt, Alvarez, Nuñez, & Valdez (2016) en su investigación realizada en México menciona las siguientes dimensiones de responsabilidad social:

Tabla No. 3 Dimensiones de la responsabilidad social.

AUTORES	TÉRMINOS	DEFINICIÓN
Medina & Severino (2014)	Responsabilidad económica	Se lleva a cabo cuando se realizan productos que respondan a las necesidades del mercado. En esta dimensión el principal stakeholder es el accionista, este desea que la empresa genere valor debido a que de ella percibe retribuciones que le corresponden por aportar con parte del patrimonio.
Fernández J. , (2005)	Responsabilidad legal	Se enfoca en que las organizaciones deben cumplir con la ley, las regulaciones estatales y los sistemas regulatorios, en si con todo lo que este reglado normativamente. Esta dimensión beneficia a la empresa ya que le proporciona credibilidad.
Díaz (2013)	Responsabilidad ética	Implica el cumplimiento de los valores, los cuales deben estar evidenciados en la cultura empresarial como normas y principios con el objetivo de obtener armonía con la sociedad y respetar los derechos humanos.
Curto (2012)	Responsabilidad filantrópica	La filantropía es considerada como una táctica para obtener beneficios, en donde es esencial alinear los intereses de la empresa con los de los beneficiarios. Comprenden todas las actividades que la organización realiza con el objetivo de responder a las expectativas sociales y mejorar la calidad de vida
Vila & Gimeno, (2011).	Responsabilidad ambiental	Debido a los impactos ambientales que generan las organizaciones en el desarrollo de sus actividades, esta dimensión se ha considerado importante ya que se enfoca en el compromiso que adquieren las empresas para preservar y cuidar el medio ambiente mediante la realización de programas de reforestación y campañas de reciclaje.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Rugel (2017)

Beneficios

La responsabilidad social es considerada como un elemento necesario para el mejoramiento de la empresa. Los beneficios de la RS se ven reflejados en distintos ámbitos de la organización.

Tabla No. 4 Beneficios de la responsabilidad social.

AMBITO	BENEFICIOS
Comercial	Reputación e imagen positiva
	Fidelidad de los clientes
	Posicionamiento y diferenciación de la marca
	Acceso a nuevos mercados
Financiero	Atracción de inversionistas
	Reducción de costos de operación
	Incremento de ventas
	Rentabilidad a largo plazo
Laboral	Reducción de ausentismo
	Incremento del nivel de motivación para desarrollar tareas
	Compromiso en el trabajo
	Productividad laboral
	Capacitación y retención de talentos
Medioambiental	Reducción de costo de producción (disminución de desechos)
	Eficiencia en el uso de recursos
	Calidad e innovación en productos
Legal	Disminución de costos por el respeto a la legislación
	Mejora de las relaciones con la autoridad

Fuente: Revista de Administración y Finanzas

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

Ética Empresarial

En palabras de Castro (2013) la mayoría de las empresas han tomado a la ética empresarial como una norma de conducta, la cual dependerá del comportamiento de su entorno en lo concierne a competidores, grupos de interés y reguladores gubernamentales. Para Rodríguez M. (2005) es el estudio de la ética aplicada en las empresas ya sean estas públicas, privadas o mixtas, se enfoca en los valores y en el comportamiento de los empresarios, gerentes y empleados. Está orientada al tratamiento de la toma de decisiones de los negocios que envuelven dilemas éticos o conflictos de valor. La ética puede ser considerada como un saber netamente práctico para actuar de un modo racional en el entorno.

Seijo, Barroeta, & Mejia (2012) Mencionan que a la ética empresarial también se la conoce como la ética de los negocios, gestión y de la organización. Este tema se ha considerado como una disciplina la cual estudia los valores y los principios morales

adaptables a la vida económica y empresarial. La ética en la empresa se la construye desde el interior de la entidad la cual permitirá obtener valores éticos claros que comprenden buenas prácticas y hábitos que se encuentran inmersos en la toma de decisiones que deben ser justas y sensatas respondiendo apropiadamente a las expectativas generadas por los agentes con los que se relaciona.

La ética empresarial es una estrategia de ventaja competitiva que adoptan las empresas para integrar un conjunto de valores: honestidad, respeto y justicia en sus propias políticas, prácticas y toma de decisiones, esto es beneficioso para la empresa ya que al trabajar con valores tanto los interesados internos como externos tendrán una visión de una empresa comprometida con ellos (González & Izaguirre, 2012).

Las organizaciones que adoptan una cultura ética en todas sus operaciones, en la transparencia de la información y en la veracidad obtienen una ventaja competitiva importante logrando tener credibilidad, confianza y fidelidad de sus colaboradores. Al basarse las operaciones en la ética la entidad será sólida y perdurable. La ética es una estrategia de negocio para atraer inversionistas ya que estos se enfocan en invertir en organizaciones confiables, donde sus dirigentes y colaboradores son íntegros proyectando a la sociedad una cultura ética en todo lo que hacen. La confianza crea en las empresas distintos beneficios como mayor demanda de sus productos, acceso a financiamiento, oportunidades de fusión y crecimiento, mejores utilidades no solo para los propietarios sino también para sus colaboradores (Zamorano, 2012).

Economía Social

Para Anzil (2007) la economía social es el conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones y cooperativas para las cuales el interés general se encuentra por encima del interés particular. La toma de decisiones es de carácter participativo. En este tipo de economía predomina el trabajo por sobre el capital. La economía social está integrada por empresas privadas y públicas en donde la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están estrechamente relacionadas con el capital si no tiene la finalidad de solucionar problemas sociales.

Chaves & Monzón (2013) Menciona que la economía social es el conjunto de organizaciones microeconómicas que tiene en común ética social, cuya ética debe responder a los siguientes principios:

- Finalidad de servicio a sus miembros o a la colectividad antes que de lucro ya que las actividades que realizan estas entidades tiene vocación de servicio a las personas sin buscar beneficios.
- Autonomía de gestión
- Proceso de decisión democráticos
- Primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en el reparto de las rentas.

La economía social también es conocida como economía solidaria, se basa en prácticas económicas individuales o colectivas en la que sus integrantes se dedican a producir, intercambiar, comercializar y consumir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y generar ingresos teniendo al ser humano como fin de su actividad. Las organizaciones de economía social y solidaria son importantes en el Ecuador y Latinoamérica ya que esta se encuentra en la estructura socioeconómica. Este tipo de economía tiene gran capacidad de respuesta, adaptación e innovación ante las crisis. Según datos de la Dirección Nacional de Cooperativas del ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador en el año 2010 las organizaciones de economías social y solidaría generaron el 25.7% del PIB Nacional (Prometeo, 2015).

2.4.2. Descripción Conceptual de la Variable Dependiente

Respeto de los Intereses de los Propietarios

Gonzáles (1999) manifiesta que los propietarios en las organizaciones tienen intereses financieros, esperan que la entidad o la dirección les aseguren algún tipo de reembolso a cambio de su inversión. Las empresas deben respetar los intereses de los propietarios, ya que estos tienen esperanzas que la dirección de la empresa sepa desenvolverse correctamente y tengan la habilidad de cuidar sus inversiones. Los intereses de los propietarios serán distintos dependiendo del tipo de propiedad que posean. Por otro lado Pinillos (2010) indica que la responsabilidad social esta

entrelazada con la sostenibilidad empresarial, permitiendo respetar los intereses de los propietarios, ya que las organizaciones que incorporan la responsabilidad social se coinvierten en competitivas obteniendo ventajas como mejorar sus ventas al ofrecer un producto de calidad, conseguir talento humano eficiente y mejorar las relaciones comerciales con sus proveedores.

El respeto de los intereses de los propietarios está basado en las normas de comportamiento ético ya que esto es indispensable para que una empresa pueda cumplir adecuadamente sus fines para garantizar y equilibrar los derechos e intereses.

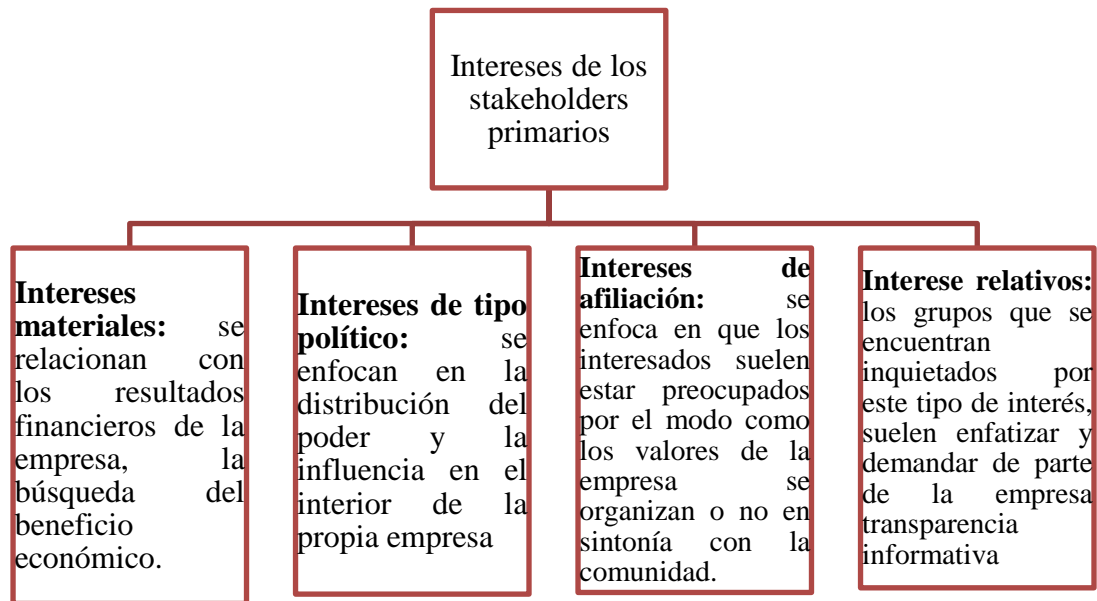
El Instituto de Consejeros y Administradores (2009) señalan que al ser los propietarios fundamentales en una organización estos tienen obligaciones y derechos para que se lleve con éxito el desarrollo de las actividades de la empresa. Los propietarios deben:

- Definir y proteger la misión y los valores de la empresa en concordancia con su código ético.
- Buscar el justo equilibrio entre el capital y el trabajo.
- Alinear a la empresa como un instrumento al servicio de la creación de riqueza a través de un desarrollo social sostenible y considerado con el medio ambiente, desarrollándose de modo ético y responsable.

Teoría de los Stakeholders

Fernández & Bajo (2012) indican que la teoría de los grupos de interés o interesados es esencial ya que con ella se puede identificar aquellos grupos o personas que son necesarias para la existencia de una organización. La parte esencial de esta teoría es que cualquier grupo de interés se conforma por el hecho de que cada uno de ellos tiene algo en juego en el funcionamiento de la empresa. En una organización se puede identificar a los stakeholders en primarios y secundarios. Los primarios son aquellos interesados sin los cuales la organización no se podría seguir manteniendo activa en el mercado, esta clasificación está integrada por los dueños, accionista, empleados, clientes y proveedores.

Gráfico No. 7 Intereses de los stakeholders primarios.



Fuente: (Fernández & Bajo, 2012)

Elaborado por: Rugel (2017)

Los grupos de interés secundarios son aquellos que no están relacionados directamente en el ámbito económico de la empresa, pero si se tercia, pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ella. Por otro lado stakeholders secundarios pueden ser afectados por las actividades de la empresa. Esta clasificación está integrada por los competidores, comunidad y medios de comunicación.

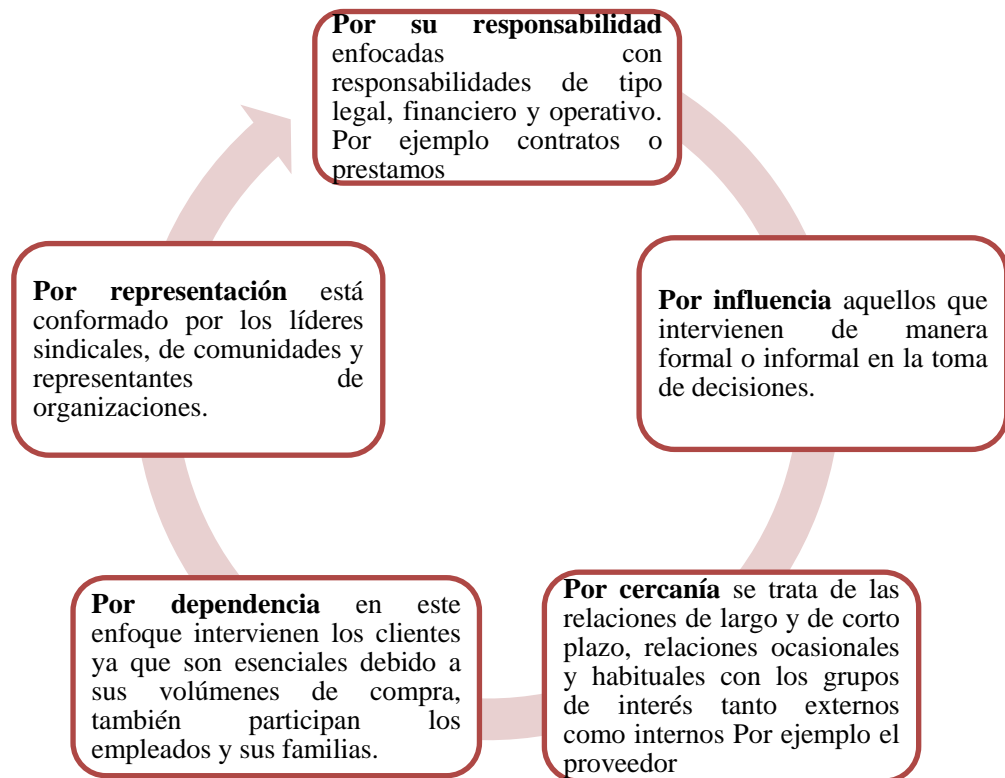
Para González (2007) la teoría de los stakeholders inicio como una teoría estratégica de gestión. Un stakeholder es un individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por llevar acabo los objetivos de la empresa. Esta teoría es importante ya que ayuda a plantear propuestas teórico-prácticas aceptables y reales de la responsabilidad social. Esta teoría permite pensar en un nuevo paradigma empresarial, en donde la empresa no es solo cosa de accionistas o propietarios, ni de propietarios y trabajadores, si no que la empresa debe ser percibida desde un enfoque de diversidad. En donde se debe tomar en cuenta a todos los agentes que intervienen en ella y por tanto la hacen posible.

Nos permite deducir que entre los diferentes stakeholders que conforman la empresa se constituyen una serie de relaciones las cuales son percibidas desde la perspectiva no solo jurídica o social sino también moral. Es decir existen expectativas de carácter legítimo, las cuales deben ser satisfechas dentro del marco de las relaciones empresariales. Por tanto nos muestra que no solo existen intereses económicos sino también de otro tipo. Para la identificación de los stakeholders la empresa debe realizar un procedimiento de dialogo el cual tiene los siguientes rasgos:

- Un stakeholder no solo es entendido como un afectado por la actividad empresarial, sino que es comprendido como un interlocutor válido. Es decir no solo es un reclamante pasivo sino que trata de intervenir en las decisiones y actividades de la empresa para que sus intereses sean tomados en cuenta.
- Un stakeholder valido tiene autoridad de carácter estratégico, instrumental y comunicativo, el cual genera entendimientos y concesos acerca de intereses universales.
- Existen tres tipos de intereses particulares, grupales y universales, los cuales pueden ser cualificados. Una perspectiva ética del enfoque de los stakeholders debería basarse en intereses universales, para el desarrollo de sus estrategias y de la RS.
- Los diálogos deben basarse en cuatro principios: principio de sinceridad de los interlocutores; principio de inclusión de todos los afectados; principio de reciprocidad entre los participantes y el principio de simetría entre todos los interés plateados.

Rodríguez M. (2007) Menciona que los grupos de interés son aquellas personas las cuales influyen de alguna manera en la operaciones de la empresa. Los grupos de interés tienen diferentes niveles de compromiso desde la relación simple hasta llegar a involucrar la toma de decisiones. Estos grupos se los puede reconocer desde distintos frentes:

Gráfico No. 8 Maneras de reconocimiento de los grupos de interés.



Fuente: (Rodríguez M. , 2007)

Elaborado por: Rugel (2017)

Grupos de Interés

Mayers (2005) Menciona que las partes interesadas tienen derechos o intereses, estas pueden ser organismos, individuos, grupos sociales y comunidades. La identificación de las partes interesadas es un mecanismo esencial para entender cómo las personas afectan a las políticas y entidades y de cómo las políticas e instituciones afectan a las personas. Para llevar a cabo el análisis de las partes interesadas se realiza un riguroso procedimiento que consta de:

- Identificación de las partes interesadas claves.
- Conocer los intereses, características y situaciones de las partes interesadas.
- Evaluar el poder y los roles de las partes interesadas.

Conocer el poder de las partes es útil para ayudar en escenarios de toma de decisiones en donde varias partes interesadas tienen intereses confrontados.

Por otro lado Barco (2011) señala que las partes interesadas son el conjunto de agentes internos y externos que afectan a la organización. Son los grupos de interés que de alguna manera pueden ser afectados por las actividades que desarrolla la empresa. Cada organización debe identificar a sus partes interesadas dependiendo de su tamaño, ámbito de actuación y actividad. Las partes interesadas pertenecen a alguna de estas categorías:

Tabla No. 5 Grupos de interés.

AUTORES	TÉRMINOS	DEFINICIÓN
Barco (2011)	Accionistas o Propietarios	Es un inversor que aporta capital a la empresa, el cual se involucra en un bajo grado en la gestión de la organización. La responsabilidad social exige que se atienda por igual a todos los inversores ya sean estos grandes o pequeños y que se les facilite información clara, fiable y adecuada acerca del desenvolvimiento de la empresa.
Granda & Trujillo (2011)	Alta dirección	Buscan impulsar el cambio organizativo a través de la elaboración de una política de gestión ética, anticorrupción. La responsabilidad social permite desarrollar mecanismos para evitar que el poder ejecutivo que poseen los gestores sea utilizado en beneficio propio desestimando o quebrantando los legítimos intereses de los stakeholders.
González, (1999)	Trabajadores	Se los considera necesarios ya que son las partes interesadas más cercanas a la organización. La responsabilidad social se encarga de que las organizaciones les brinden un trato justo, respeten sus derechos en el régimen laboral y se realicen inversiones para mejorar la vida laboral y realizar capacitaciones con el fin de retener el talento humano.
Dopico, Rodríguez, & González (2011)	Proveedores	Factores claves en la gestión de una organización, debido a que proveen los suministros necesarios para que la organización lleve a cabo sus actividades. La responsabilidad social no se limita a la empresa en sí misma, si no que abarca su cadena de suministros. Las organizaciones deben integrar criterios de responsabilidad social en los procesos de aprobación de sus proveedores para asegurar el cumplimiento del respeto a los derechos humanos y de las obligaciones legales en su cadena de suministros.
Forética (2009)	Clientes	Son tomados en cuenta en el plan estratégico de la responsabilidad social, el cual se enfoca en tener una relación estrecha con el cliente y garantizar su satisfacción. Al enfocarse en este grupo, la empresa debe centrarse en la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Rugel (2017)

Beneficios

Para Rodríguez M. , (2007) tener una relación efectiva, estratégica y organizada con los grupos de interés sirve para:

- Permitir que las organizaciones conozcan más de sus grupos de interés y así poder enfocarse en las mejoras del producto y procesos.
- Desarrollar la confianza entre una organización y sus grupos de interés.
- Mejorar la selección y nivel de retención de los empleados.
- Comprender de mejor manera el contexto social, económico y ambiental actual y futuro el cual permitirá el reconocimiento de nuevos mercados.

Norma Internacional ISO 26000

Esta norma busca que las organizaciones contribuyan al desarrollo sostenible. La ISO 26000 tiene como fin brindar una orientación en materia de responsabilidad social. Al aplicar esta norma las organizaciones deben tomar en cuenta la diversidad social, económica, ambiental, legal, cultural y política (ISO 26000, 2010).

La ISO 26000 ha determinado el respeto de los intereses de los stakeholders como un principio de responsabilidad social. Este se basa en que la organización debe respetar, considerar y atender a los interés de los involucrados con la misma ya que estos intervienen en cualquier decisión o actividad que realice la organización.

Andía (2015) señala que la ISO 2600 tiene como objetivo ser una guía de responsabilidad social para todo tipo de organizaciones. La norma orienta a empresas del estado, organizaciones no gubernamentales y universidades a pesar de su tamaño, a un desempeño socialmente responsable. Los grupos de interés establecidos en esta norma hacen referencia al gobierno, comunidad, colaboradores, accionistas, proveedores, clientes y medio ambiente los cuales se ven afectados en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Para Rojo (2013) la correcta aplicación de la Norma ISO 26000 en las organizaciones independientemente de su tamaño y procedencia genera beneficios en las mismas como:

- Mejora el prestigio de la empresa al transmitir a la sociedad un comportamiento socialmente responsable.
- Aumento de la ventaja competitiva, al conseguir una diferenciación con las otras empresas.
- Mejora en la gestión interna de la empresa, motivando y promoviendo el compromiso y productividad de los trabajadores y así conseguir la retención del talento humano.
- Relaciones eficientes con empresas, gobierno, proveedores, competencia, clientes y la sociedad que integran el entorno de la empresa.

Gobernanza de la Organización

En la Norma ISO 26000 la gobernanza de la organización es considerada materia fundamental de la responsabilidad social. Este tema es tomado como prioridad en todo tipo de organización, ya que es el mecanismo por el cual una organización toma e implementa decisiones para llevar a cabo sus objetivos. Contar con un sistema de gobernanza de la organización facilita a la empresa a controlar y poner en práctica los principios de responsabilidad social y así integrarla en la cultura organizacional. Para la toma de decisiones las organizaciones deben contar con procesos y estructuras eficientes, en ocasiones son formales, complejos o incluso están basados en leyes y regulaciones; existen también los informales, estos se enfocan en la cultura y los valores de la organización.

Por otro lado para Morelba (2007) el gobierno corporativo es manejado a menudo para hacer hincapié a la estructura de la dirección de una empresa, normas, rutinas, prácticas que se imponen con el fin de maximizar las ganancias y disminuir los costos de transacción. El gobierno corporativo incluye un conjunto de mecanismos y herramientas que sirven para proteger los intereses de los accionistas conocidos también como shareholders y a los inversionistas. Los mecanismos, métodos y herramientas con los que cuenta el gobierno corporativo sirve para controlar el destino final de las inversiones, producir bienes y servicios de calidad, mejorar los convenios con proveedores, responder a las perspectivas de sus partes interesadas, recuperar la confianza social y restaurar o conservar su reputación.

Rodríguez A. (2014) Menciona que el gobierno corporativo es un sistema esencial para llevar a cabo una gestión socialmente responsable, estos sistemas varían de acuerdo al tamaño de la empresa y al medio donde desarrollan sus actividades. Una eficiente gestión del gobierno corporativo es fundamental ya que ayudara a minimizar los riesgos y así garantizar la sostenibilidad de la organización, además servirá para transparentar el manejo del negocio, equilibrar las necesidades y expectativas de los stakeholders, perfeccionar los mecanismos de comunicación y tener un mejor control en la toma de decisiones.

Prácticas Justas de Operación

Las prácticas justa de operación se enfocan en el comportamiento ético de los negocios que tienen las organizaciones con otras siendo estas proveedores, contratistas, clientes y competidores. En el respeto de los intereses de los propietarios las prácticas justas de operación tienen un resultado positivo, ya que esta hace mención a una competencia justa y al respeto a los derechos de la propiedad, pero para que esto se lleve a cabo las organizaciones deben actuar entre ellas de un modo honesto, equitativo e íntegro. La competencia justa y abierta estimula la innovación, reduce los costos de los productos, asegura que todas las organizaciones tengan las mismas oportunidades, mejora el crecimiento económico y el nivel de vida. Además para que el respeto a los derechos de la propiedad se lleve a cabo las organizaciones deben implementar políticas y prácticas que promuevan este tema dentro de la organización (ISO 26000, 2010).

Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad

Dentro de la ISO 26000 la participación activa y el desarrollo de la comunidad es tomada como materia fundamental de la responsabilidad social, este tema a más de reconocer los grupos de interés, se enfoca en tener un trato con la comunidad. El apoyo de una organización al progreso de la comunidad, puede generar niveles elevados de bienestar dentro de la misma. El desarrollo de la comunidad es un proceso, el cual se lo puede realizar a largo plazo, en donde se verán reflejados intereses distintos y en disputa. Los propietarios de las organizaciones para el progreso de la comunidad pueden contribuir mediante la generación de empleo y diversificación de actividades económicas. Las inversiones sociales son una de las

actividades que beneficia a los intereses de los propietarios ya que mediante esta la organización tendrá una mejor reputación en el mercado, podrá crecer y así aumentar sus utilidades. Estas inversiones ayudaran a mejorar la relación de la organización con la comunidad (ISO 26000, 2010).

Comportamiento Ético

El comportamiento ético es indispensable en las organizaciones, puesto que estas están basadas, en la confianza, el honor y la responsabilidad. Además ayuda a construir confianza y generar compromiso de las partes interesadas. En las organizaciones la gestión de los propietarios es indispensable, para impulsar una cultura organizacional basada en la ética. Estos son tomados como referencia por parte de los empleados y motivadores en acciones éticas. Debido al poder y autoridad que poseen los propietarios son tomados como referentes críticos para evaluar el comportamiento de una empresa (Rodríguez & Bustamante, 2008).

Sostenibilidad Empresarial

Retos Directivos (2017) mencionan que la sostenibilidad empresarial se encuentra entrelazada con la aptitud que las empresas poseen con el fin de garantizar su continuidad, viabilidad y posicionamiento. Para que una empresa llegue hacer sostenible debe contar con un conjunto de prácticas eficiente, estrategias, decisiones y procedimientos en donde debe estar involucrada de manera directa la alta dirección. Se puede medir mediante distintos recursos y herramientas, una de estas es el Índice de Sostenibilidad Dow Jones, el cual anualmente publica un listado de empresas sostenibles. Para alcanzar la sostenibilidad empresarial en la empresa debe existir:

- **Unicidad:** un negocio que se muestra unido casi siempre es considerado sostenible, pero para que esto se lleve a cabo los directivos deben poner en funcionamiento medidas que hagan efectiva dicha unión, implicando a la totalidad de miembros y grupos de trabajo. La manera de hacerlo es mediante los valores corporativos y a la entidad del negocio.
- **Liderazgo de la dirección:** los directivos son factores claves para elaborar un plan de sostenibilidad empresarial, en donde deben involucrarse de manera

directa en el proceso, para ser considerados un elemento más de la organización. Deben ser líderes eficientes, ya que estos son los responsables de implantar políticas, ajuste de agenda y modo de gestión.

- **Participación de todos los colaboradores:** para hacer posible una estrategia de sostenibilidad empresarial, es necesario que todos los miembros de la organización estén comprometidos con este objetivo.
- **Control del flujo de caja:** este es considerado un factor económico indispensable en la sostenibilidad empresarial. Es necesario que se tenga un control permanente y eficaz de todos los movimientos financieros ya que este tema se encuentra vinculada con la liquidez, los activos y el capital de los negocios.
- **Plan de ahorro programado:** este es un factor fundamental de la empresa, ya que este ayuda hacer frente a todos los problemas que contraiga. El ahorro programado es una garantía directa de que la sostenibilidad empresarial es una realidad, ya sea este a mediano o largo plazo.

Para Gil & Barcellos (2010) la aptitud que una empresa posee para crear riqueza sostenible a lo largo del tiempo y con ello su valor en el largo plazo, viene establecida por el involucramiento con sus grupos de interés. La intervención constructiva de las partes interesadas, provocara que las empresas incrementen la confianza externa de sus intenciones y actividades. Esto mejorara la reputación corporativa e impulsara la difusión de acciones más sostenibles en el sistema de empresa en general.

Una empresa es considerada sostenible cuando crea valor económico, medioambiental y social, con el fin de aumentar el bienestar y al progreso de las generaciones futuras y presentes, en su medio general. Los aspectos medioambientales son considerados esenciales en la gestión sostenible de la empresa. La sostenibilidad empresarial a más de cumplir con las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales, se enfoca en la inversión del capital humano, el entorno y la relación con los interlocutores siendo estos los grupos de interés. Las organizaciones deben implantar estrategias, que ayude a gestionar sus operaciones de modo que se estimule el crecimiento económico y la competitividad y al mismo tiempo que se asegure la protección del medio ambiente y se ponga en valor el impacto social de la

actividad empresarial. La sostenibilidad empresarial ayuda a que las organizaciones se habrán a nuevos mercados y crecer económicamente, además se identifica como una fuente de minimización de costes y aumento de ingresos (Rodríguez, 2012).

Muller (2015) Menciona que el Pacto Global de las Naciones Unidas publicó una guía para la sostenibilidad corporativa. Esta guía plantea a las organizaciones independientemente de su tamaño, origen o constitución jurídica ajustar sus operaciones y estrategias con 10 principios, los cuales hacen referencia a temas como los derechos humanos, derechos laborales, cuidado del medio ambiente y anti-corrupción. Esta guía cuenta con cinco objetivos esenciales, los cuales ayudara a las organizaciones alcanzar la sostenibilidad.

- 1. Mantener negocios con principios:** las empresas que deseen ser sostenibles, deben integrar sus operaciones con valores, los cuales deben estar relacionados con la responsabilidad social, siempre respetando los derechos humanos, trabajo y anti-corrupción. Además se debe contar principios y valores los cuales no solo sean aplicables en el interior de la organización, sino también con los grupos de interés.
- 2. Fortalecer la sociedad:** las organizaciones cada vez deben ser más conscientes de los impactos que causan al llevar a cabo sus operaciones, por ende deben apoyar al desarrollo de las sociedades que se encuentran en su entorno.
- 3. Comprometerse desde la directiva:** este factor es importante ya que la directiva es la encargada de implantar estrategias eficaces enfocadas a la sostenibilidad. Son los encargados de difundir a toda la organización la importancia de la sostenibilidad empresarial.
- 4. Reportar:** el pacto global señala que las empresas deben publicar anualmente su Communication on Progress, el cual hace referencia a la comunicación del progreso anual en estrategias de sostenibilidad. Además deben comunicar de forma transparente los reportes financieros, de manera pública y transparente.
- 5. Actuar local:** las organizaciones deben tener claro cómo adaptar sus compromisos dentro del mismo a su entorno y a las características particulares de su zona de influencia.

2.5 Dimensiones de la Responsabilidad Social Dentro del Marco de la ISO 26000.

Tabla No. 6 Dimensiones de la responsabilidad social dentro del marco de la ISO 26000.

DIMENSIÓN	PREGUNTA	AUTOR	ISO 26000
ÉTICA	3.- Información transparente de sus actividades.	Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, (2012)	4.3 Transparencia
	15.- Código de conducta interna y buenas prácticas (busca el bien común y respeta los derechos humanos).	Dopico, Rodríguez, & González, (2013)	4.4 Comportamiento ético
	14.- Las prácticas antidiscriminatorias (inclusión de grupos vulnerables).	Pérez, (2013)	4.8 Respeto a los derechos humanos
	4.- Los mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias.	Fechac (2014)	6.7.6 Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias
	16.- Igualdad de oportunidades y contratación responsable	Lizcano (2003)	6.4.3 Trabajo y relaciones laborales
LEGAL	5.- El cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata (proveedores, clientes, trabajadores).	Pérez, Gracia, & Rodríguez (2008)	4.5 Respeto al principio de legalidad
	6.- Las normas y medidas de seguridad industrial.	Lizcano, (2003)	6.4.1.1 Las organizaciones y las prácticas laborales
	7.- El pago de beneficios sociales a los empleados.	Vila & Martínez, (2009)	6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social
AMBIENTAL	10.- Las actividades en mejora y protección del medio ambiente.	Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, (2012)	6.5.1.2 El medio ambiente y la responsabilidad social
	9.- Los programas de ahorro energético y agua.	Vila & Martínez, (2009)	6.5.3 Prevención de la contaminación
	8.- El tratamiento de los desechos	Fechac, (2014)	6.5.6 Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.

ECONÓMICA	13.- Las relaciones comerciales con otras empresas (comportamiento ético y respeta los derechos de propiedad)	Gallardo, Sánchez, & Corchuelo, (2012)	6.6 Practicas justas de operación
	11.- El control de costos de producción	Amezaga, Medina, & Ramírez,(2016)	6.2.1.2 Gobernanza de la organización y responsabilidad social.
	21.- El posicionamiento de la empresa en el mercado (empresa reconocida)	Nieto, Melgar, & Coronel, (2015)	6.6.5 Competencia justa
	20.- La distribución económica (utilidades)	Pérez, (2013)	6.8.7 Generación de riqueza e ingresos
FILANTRÓPICA	1.- Impulsador del bienestar, creando fuentes de trabajo.	Montalvo, Valencia, & Olivo, (2016)	6.8.5 Creación de empleo y desarrollo de habilidades
	18.- Apoya a la cultura y el deporte	Vila & Martínez, (2009)	6.8.9 Participación activa y desarrollo de la comunidad: inversión social
	2.- El involucramiento con los grupos de interés (proveedores, clientes, sociedad).	Dopico, Rodríguez, & González, (2013)	5.3.3 Involucramiento con las partes interesadas
	17.- Realizar inversión social (donaciones y auspicios)	Dopico, Rodríguez, & Gonzáles, (2013)	6.8.9 Participación activa y desarrollo de la comunidad: inversión social
	19.- Realizar actividades de conciliación de la vida laboral y familiar.	Pérez, (2013)	6.4.4 Condiciones de trabajo y protección social

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rugel (2017)

2.6. Hipótesis

La responsabilidad social incide significativamente en el respeto de los intereses de los propietarios.

2.7. Señalamiento de Variables.

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial.

Variable 2: El Respeto a los Intereses de los Propietarios.

Unidad de observación: Empresas manufactureras del sector calzado de Tungurahua.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Modalidad de Investigación.

Para el desarrollo de la investigación se aplicara las modalidades de investigación de campo y bibliográfica-documental.

3.1.1. Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta a través de la manipulación de una variable, con el objetivo de describir de qué manera o porque motivos se produce un hecho o acontecimiento en particular. Debido a que la investigación de campo se la lleva a cabo en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, permite al investigador tener un conocimiento más a fondo sobre el problema además le permitirá manejar los datos con mayor seguridad, ya que estos son recogidos directamente de la realidad mediante fuentes de información primarias como encuesta, entrevistas, apuntes de investigación y discursos (Graterol, 2011).

La modalidad de investigación que se aplicara para este estudio es la investigación de campo ya que se pretende obtener información sobre la responsabilidad social de manera directa de las empresas del sector calzado. La fuente primaria de investigación será la encuesta las cuales serán aplicadas a los propietarios, la cual nos permitirá conocer cuál es la percepción de la responsabilidad social por parte de los dueños de las empresas del sector de estudio. Las empresas que se tomaran en cuenta para la aplicación del cuestionario son las que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías que en este caso son 15 empresas.

3.1.2. Investigación Bibliográfica Documental

Rodríguez M. (2013) menciona que la investigación bibliográfica documental en un proyecto de investigación es esencial debido a que respalda la calidad de los fundamentos teóricos, mediante el análisis de documentos que contiene datos de interés vinculados con el estudio.

En el desarrollo del presente estudio la investigación bibliográfica-documental servirá como una fuente de información secundaria, ya que será necesario el contenido de textos, revistas, libros, periódicos que hayan desarrollado investigaciones en lo referente a la responsabilidad social, para sustentar el contenido de la investigación.

3.2. Enfoque de Investigación

La presente investigación se encuentra orientada en un enfoque cuantitativo el cual se enfoca en la recopilación de datos, con el fin de probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, esto servirá para determinar patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el desarrollo de la investigación el enfoque cuantitativo permitirá manipular la información de una manera numérica, esto se lo realizara a través de la recolección de datos los cuales serán sometidos a análisis numéricos con ayuda de la estadística.

3.3. Nivel de Investigación

3.3.1. Descriptivo

La investigación descriptiva busca especificar a través de la observación y descripción, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones del fenómeno de estudio, para lo cual el investigador debe tener de forma clara que es lo que pretende medir y sobre que o de quienes se recolectaran los datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La presente investigación se va a basar en un análisis descriptivo el cual ayudara a conocer el nivel de responsabilidad social en el sector calzado de la provincia de Tungurahua. Para tener conocimiento sobre cuál es la realidad de nivel de responsabilidad social que existe en el sector se aplicará una encuesta a los propietarios de dichas empresas, con el fin de obtener información relevante que permita responder a la pregunta de investigación.

3.3.2. Correlacional

La investigación correlacional tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En el presente estudio se empleara este nivel de investigación ya que se busca determinar la relación de las variables de estudio, la Responsabilidad Social y los Intereses de los Propietarios.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

De acuerdo con Cantoni (2009) la población engloba todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos y organizaciones) que poseen características similares, las cuales son definidas a través de criterios establecidos para el estudio.

En esta investigación se tomara en cuenta a toda la población que son las 17 empresas del sector calzado, que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías. Es decir se trabajara con la población que será resumida en la siguiente tabla.

Tabla No. 7 Población de las empresas del sector calzado.

N°	CANTÓN	.NOMBRE
1	Ambato	ANDINASHOES S. A.
2	Ambato	LA FORTALEZA RELAFOR CIA. LTDA.
3	Ambato	INDUSUELAS SIERRA-SERRANO S.A.
4	Ambato	KUMARA S.A.
5	Ambato	IPC DUBLAUTO ECUADOR CIA. LTDA.
6	Ambato	CALZALONA S.A.
7	Ambato	ALVARO NARANJO NARANJO CIA. LTDA.
8	Ambato	OSWALDO HOLGUIN MIÑO CIA. LTDA.
9	Ambato	MANUFACTURAS DE CUERO CALZAFER CIA. LTDA.
10	Ambato	MILBOOTS CIA. LTDA.
11	Ambato	CALZADOMILPIES CIA.LTDA.
12	Ambato	COMPAÑIA DE FABRICACION DE CALZADO LUIGI VALDINI SANTLUIGI CIA. LTDA.
13	Ambato	CAMOBO S.A.
14	Ambato	ZAPTORINO CIA. LTDA.
15	Cevallos	PRODUCTORA DE ZAPATOS QUIGU CIA.LTDA.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Rugel (2017)

3.5. Operacionalización de Variables.

3.5.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social.

Tabla No. 8 Operacionalización de la variable independiente responsabilidad social.

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La responsabilidad social se la puede definir como un compromiso por parte de los gobiernos u organizaciones, que adquieren voluntariamente con el fin de contribuir a la sociedad para crear un ambiente más justo y velar por la protección del medio ambiente.	Económica	Aborda el comportamiento responsable con el objetivo de generar valor.	Manejo integral de los recursos.	¿Cómo calificaría a su empresa en cuanto al control de costos de producción?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	Ética	Responsabilidad de hacer lo correcto y justo.	Aplicación de normas de comportamiento ético en la empresa	¿Cómo calificaría a su empresa en cuanto a la información transparente de sus actividades?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				¿Cómo calificaría usted a su empresa en cuanto a los mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta

	Legal	Actuar dentro de la legalidad vigente al momento de llevar a cabo sus actividades.	Cumplimiento de normas y leyes.	¿Cómo calificaría usted a su empresa en cuanto al cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata (proveedores, clientes, trabajadores)?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	Social	Responsabilidad de contribuir con la sociedad para mejorar la calidad de vida.	Recursos destinados a la ayuda social.	¿Cómo calificaría a su empresa en lo referente a ser impulsador del bienestar, creando fuentes de trabajo?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
				¿Cuál es su satisfacción al realizar inversión social (donaciones y auspicios)?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta
	Medioambiental.	Preocupación por el impacto ambiental causado al desarrollar sus actividades.	Actividades para proteger el medio ambiente.	¿Cómo calificaría a su empresa en actividades en mejora y protección del medio ambiente.	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Rugel (2017)

3.5.2 Variable Dependiente: Intereses de los Propietarios.

Tabla No. 9 Operacionalización de la variable dependiente intereses de los propietarios.

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Hace referencia a los beneficios que los propietarios pueden percibir, al tener una empresa socialmente responsable. La mayoría de los intereses son económicos pero lo que buscan con la responsabilidad social es tener otro tipo de intereses como ser reconocidos, que sus consumidores sean fieles y la permanencia de sus trabajadores.	Económica	Aborda el comportamiento responsable con el objetivo de generar valor.	Ingresos por el número de ventas Talento humano y motivación.	¿Cuál es su satisfacción en cuanto a la distribución económica (utilidades)?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.
				¿Cuál es su satisfacción en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado (empresa reconocida).	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.
	Ética	Responsabilidad de hacer lo correcto y justo.		¿Cuál es su satisfacción en cuanto a la igualdad de oportunidades y contratación responsable?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.

				¿Cuál es su satisfacción en cuanto a las prácticas antidiscriminatorias (inclusión de grupos vulnerables)?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.
	Legal	Actuar dentro de la legalidad vigente al momento de llevar a cabo sus actividades.	Condiciones de trabajo.	¿Cómo calificaría a su empresa en cuanto a las normas y medidas de seguridad industrial.	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.
			Cumplimiento de normas y leyes.	¿Cómo calificaría a su empresa en cuanto al pago de beneficios sociales a los empleados?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.
	Social	Responsabilidad de contribuir con la sociedad para mejorar la calidad de vida.	Relación con sus stakeholders (trabajadores)	¿Cuál es su satisfacción en cuanto a realizar actividades de conciliación de la vida laboral y familiar?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.
	Medioambiental.	Preocupación por el impacto ambiental causado al desarrollar sus actividades.	Acciones para proteger el medio ambiente.	¿Cómo calificaría a su empresa en cuanto al tratamiento de los desechos?	Escala: Ordinal Tipo: Politómicas	Encuesta.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Descripción Detallada del Tratamiento de la Información de Fuentes Primarias y Secundarias.

3.6.1. Plan de recolección de Información.

La investigación tendrá como instrumento de recolección de información una encuesta que está conformada por 21 preguntas, las cuales tienen una escala de medición tipo Likert. Las encuestas serán realizadas a cada uno de los propietarios de las empresas del sector calzado que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías que en este caso se encuentran registradas en estado activo 15 empresas. En la siguiente tabla se describirá la escala de valoración que se utilizó en las preguntas de la encuesta.

Tabla No. 10 Escala de valoración.

VALOR	ESCALA 1	ESCALA 2
1	Malo	Insatisfecho
2	Regular	Poco satisfecho
3	Bueno	Normal
4	Muy bueno	Satisfecho
5	Excelente	Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Validez y Verificación del Cuestionario

El análisis de fiabilidad fue desarrollado mediante la aplicación del alfa de Cronbach. Para Soler & Soler (2012) el alfa de Cronbach se utiliza para saber la fiabilidad del instrumento (cuestionario), el cual toma valores entre 0 y 1, en donde si el resultado se acerca a 1 mayor será la viabilidad del instrumento. Por otro lado Oviedo & Arias (2005) mencionan que el valor mínimo aceptable del alfa de Cronbach es 0.70; al existir valores inferiores al valor mínimo significa que la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Mientras que el valor máximo esperado es de 0.90, al existir valores superiores a este se puede decir que existe duplicación o redundancia en los ítems. Al existir valores entre 0.70 y 0.90 del alfa de Cronbach indican una buena consistencia interna del cuestionario.

Tabla No. 11 Estadística de fiabilidad.

ITEMS	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ET1 La información transparente de sus actividades.	,638	,820
ET2 El código de conducta interna y buenas prácticas (busca el bien común y respeta los derechos humanos).	,419	,829
ET3 Las prácticas antidiscriminatorias (inclusión de grupos vulnerables).	,287	,833
ET4 Los mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias.	,332	,832
ET5 Igualdad de oportunidades y contratación responsable.	,173	,838
L1 El cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata (proveedores, clientes, trabajadores).	,586	,822
L2 Las normas y medidas de seguridad industrial.	,539	,822
L3 El pago de beneficios sociales a los empleados.	,783	,808
L4 El cumplimiento del pago de impuestos SRI.	,645	,816
A1 Las actividades en mejora y protección del medio ambiente.	,272	,834
A2 Los programas de ahorro energético y agua.	-,106	,857
A3 El tratamiento de los desechos	,263	,837
E1 Las relaciones comerciales con otras empresas (comportamiento ético y respeta los derechos de propiedad).	,368	,831
E2 El control de costos de producción	,650	,822
E3 El posicionamiento de la empresa en el mercado (empresa reconocida)	,199	,838
E4 La distribución económica (utilidades)	,481	,825
F1 Impulsador del bienestar, creando fuentes de trabajo.	,355	,831
F2 El involucramiento con los grupos de interés (proveedores, clientes, sociedad).	,428	,828
F3 Apoya a la cultura y el deporte.	,573	,820
F4 Realizar inversión social (donaciones y auspicios).	,536	,822
F5 Realizar actividades de conciliación de la vida laboral y familiar.	,393	,829
Alfa de Cronbach Total		,835

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

El alfa de Cronbach con 21 preguntas en el cuestionario es de 0.835 lo que muestra que el instrumento que se va a utilizar para la recolección de información es bueno, esto se debe a que para la elaboración del instrumento se basó en investigaciones de revistas científicas sobre la responsabilidad social.

3.6.3. Plan de Procesamiento de la Información

Concluidas las encuestas se verificarán si están realizadas de forma correcta, para descartar encuestas erróneas, contradictorias e incompletas. Se codificará cada una de las encuestas aplicadas para obtener una mejor organización de la información. También se procederá agrupar las preguntas en las dimensiones correspondientes, siendo estas éticas, legales, económicas, sociales y medioambientales, finalmente se procederá con la tabulación de cada una de las preguntas. Para la tabulación de la información recolectada se utilizará el paquete de datos estadístico SPSS (Statistical Software for Social Science).

Este programa nos arrojará tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos los cuales serán analizados e interpretados en orden por cada pregunta respondida por los propietarios de las empresas. De las interpretaciones se demostraran los objetivos planteados. Además con la ayuda del software SPSS se procederá a realizar el cruce de variables que son objeto de estudio con el fin de comprobar su asociación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETRACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Principales Resultados

La presente investigación se desarrolló en las empresas del sector calzado de la provincia de Tungurahua registradas en la Superintendencia de Compañías, enfocada en la recolección de información relacionada a la Responsabilidad Social y los Interés de los Propietarios. Los propietarios coadyuvaron al desarrollo de las encuestas proporcionando la información necesaria para llevar a cabo el estudio.

El procesamiento de la información obtenida de las 15 empresas del sector calzado se realiza en el paquete de datos estadístico SPSS (Statistical Software for Social Science), a través del cual se obtuvieron gráficos y tablas de frecuencias, que permitieron analizar los resultados obtenidos enmarcados en los ejes de la presente investigación.

4.2. Interpretación de Datos

A continuación se presentaran los resultados obtenidos en tablas y gráficos a través de los cuales evidenciara la información levantada.

Pregunta No. 1 Impulsador de bienestar creando fuentes de trabajo.

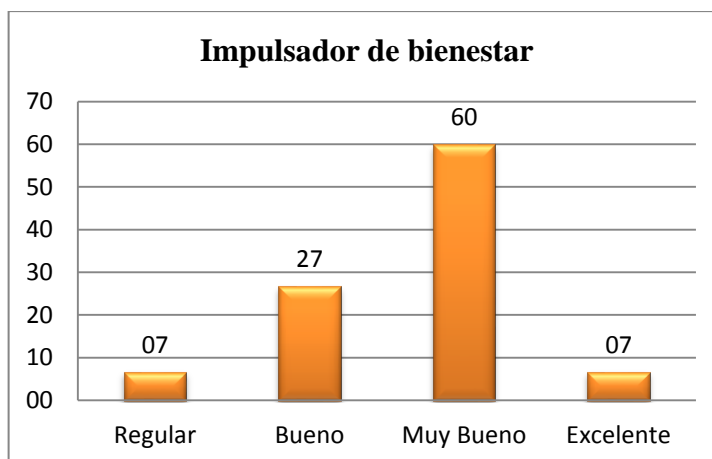
Tabla No. 12 Impulsador de bienestar.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	6,7
Bueno	4	26,7
Muy Bueno	9	60,0
Excelente	1	6,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 9 Impulsador de bienestar.



Elaborado Por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 12

Análisis e interpretación:

En la tabla 12 se puede observar que del total de encuestas aplicadas el 6,7% de la población lo califica como excelente, mientras que el 60% afirman que la creación de empleo en el sector es muy buena, el 26,7% lo califican como bueno, mientras que el 6,7% de la población restante lo califica como regular. Debido a que esta pregunta es de enfoque social es de suma importancia en las organizaciones ya que si se lleva a cabo la creación de empleo las empresas del sector calzado se estarían desarrollando en un comportamiento responsable, contribuyendo a la reducción de la pobreza y el desarrollo económico.

Pregunta No. 2 El involucramiento con los grupos de interés (proveedores, clientes, sociedad).

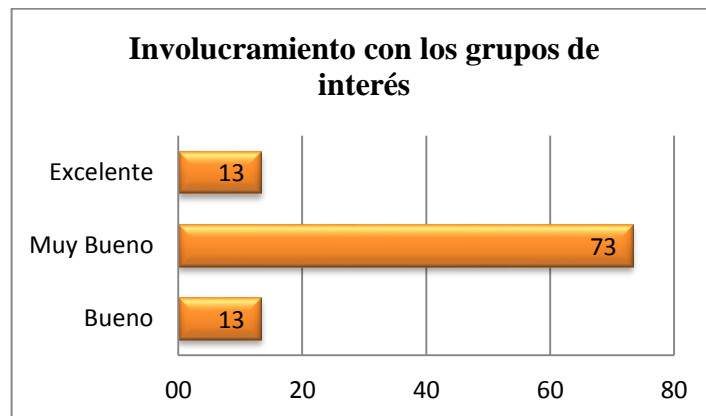
Tabla No. 13 Involucramiento con los grupos de interés.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	13,3
Muy Bueno	11	73,3
Excelente	2	13,3
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 10 Involucramiento con los grupos de interés.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 13

Análisis e interpretación:

Del total encuestados el 13,3% de la población indicaron que el involucramiento con sus grupos de interés es excelente; 11 personas que representan el 73,3% lo calificaron como muy buena, por otro lado 2 personas que representan el 13,3% señalaron que el involucramiento es bueno. Al ser el involucramiento muy bueno entre la mayoría de las empresas del sector calzado con sus grupos de interés, estas se estarían desarrollando responsablemente ya que estarían cumpliendo con el principio del respeto a los intereses de las partes interesadas de la ISO 26000.

Pregunta No. 3 La información transparente de sus actividades.

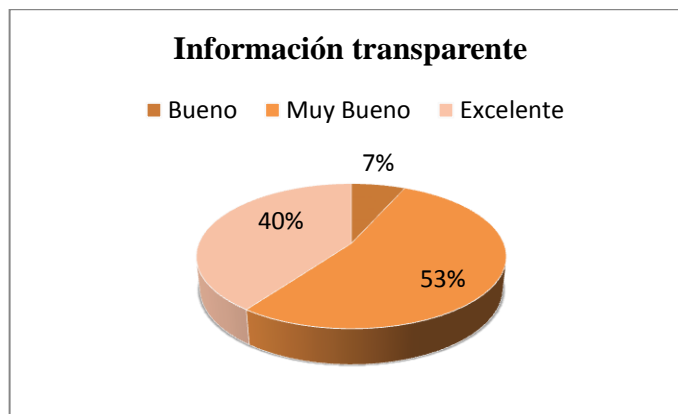
Tabla No. 14 Información transparente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	6,7
Muy Bueno	8	53,3
Excelente	6	40,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 11 Información transparente.



Elaborado Por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 14

Análisis e interpretación:

Del total de la población el 40% afirmaron que la información transparente de sus actividades es excelente; el 53,3% lo calificaron como muy buena, sumando a esto el 6,7% indicaron que es buena. Las empresas del sector calzado al demostrar ser transparentes en sus actividades, estarían generando credibilidad, confianza y fiabilidad hacia sus grupos de interés. Además con la transparencia las empresas del sector calzado estarían asegurando e incrementando su comportamiento ético y cumpliendo con el principio de transparencia de la ISO 26000.

Pregunta No. 4 Los mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias.

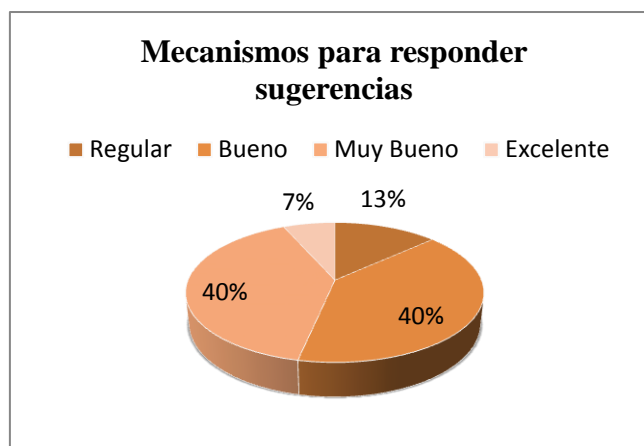
Tabla No. 15 Mecanismos para responder sugerencias.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	13,3
Bueno	6	40,0
Muy Bueno	6	40,0
Excelente	1	6,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 12 Mecanismos para responder sugerencias.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 15

Análisis e interpretación:

Del total de la población encuetada 6 personas que representan el 40% manifestaron que los mecanismos para escuchar y responder sugerencias que poseen las empresas son muy buenos, mientras que el otro 40% que equivalen al 6 personas lo calificaron como buenos, por otro lado 2 personas que representan el 13,3% lo calificaron como regular. Para la mayoría de las empresas del sector calzado contar con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias es necesario ya que estos son generadores de ideas, fomentan la creatividad y promueven la innovación. Además sienten que al escuchar y responder sugerencias la empresa está teniendo un comportamiento ético con sus grupos de interés.

Pregunta No. 5 El cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata (proveedores, clientes, trabajadores).

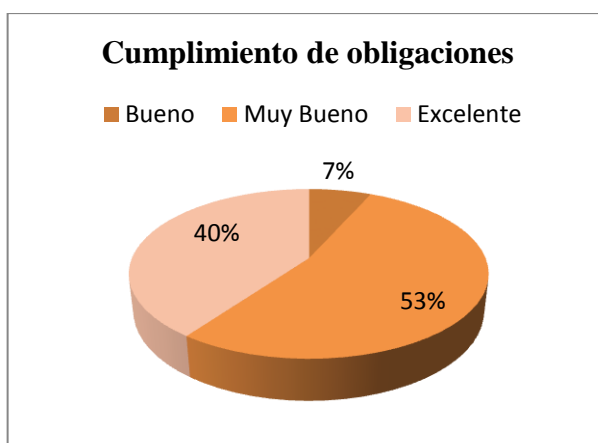
Tabla No. 16 Cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	6,7
Muy Bueno	8	53,3
Excelente	6	40,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 13 Cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata.



Elaborado Por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 16

Análisis e interpretación:

De las encuestas aplicadas a 6 propietarios que representan el 40% manifestaron que el cumplimiento de las obligaciones legales es excelente, mientras que 8 personas que equivalen al 53,3% señalaron que el cumplimiento es muy bueno, por otro lado el 6,7% que equivale a 1 persona lo califico como buena. Para la mayoría de las empresas del sector calzado es esencial asegurar que sus relaciones y actividades se desarrollen dentro lo legal, ya que así evitan multas y mejoran su imagen. Al cumplir con todas sus obligaciones, leyes y regulaciones las empresas del sector calzado se están desarrollando mediante una responsabilidad legal, siendo esta considerada una de las dimensiones de la responsabilidad social.

Pregunta No. 6 Las normas y medidas de seguridad industrial.

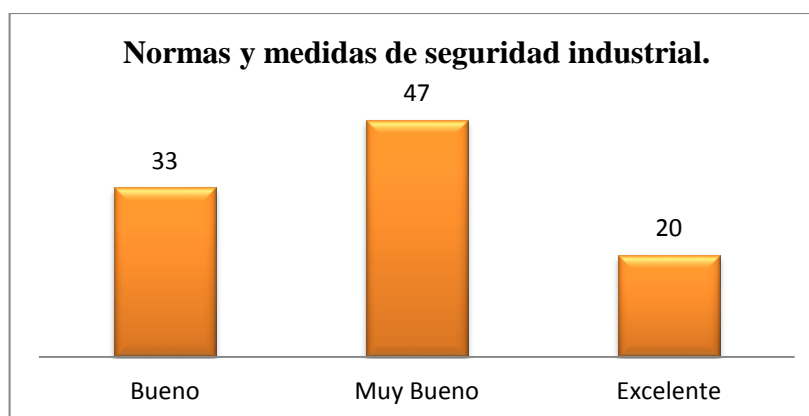
Tabla No. 17 Normas y medidas de seguridad industrial.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	5	33,3
Muy Bueno	7	46,7
Excelente	3	20,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 14 Normas y medidas de seguridad industrial.



Elaborado Por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 17

Análisis e interpretación:

Del total de encuestas aplicadas 3 propietarios que representan el 20% calificaron a su empresa en lo referente a las normas y medidas de seguridad industrial como excelentes; 7 propietarios que equivalen al 46,7% las calificaron como muy bueno, por otro lado 5 personas que equivalen al 33,3% las calificaron como buenas. Para la mayoría de los propietarios de las empresas del sector calzado las normas y medidas de seguridad industrial son necesarias ya que estas permiten tener un ambiente seguro en el lugar de trabajo y evitar que sus colaboradores tengan accidentes. Contar con esto en la empresa le permitirá tener un comportamiento responsable con sus colaboradores y así permitirles que se desenvuelvan eficientemente logrando una mayor producción y de mejor calidad.

Pregunta No. 7 El pago de beneficios sociales a los empleados.

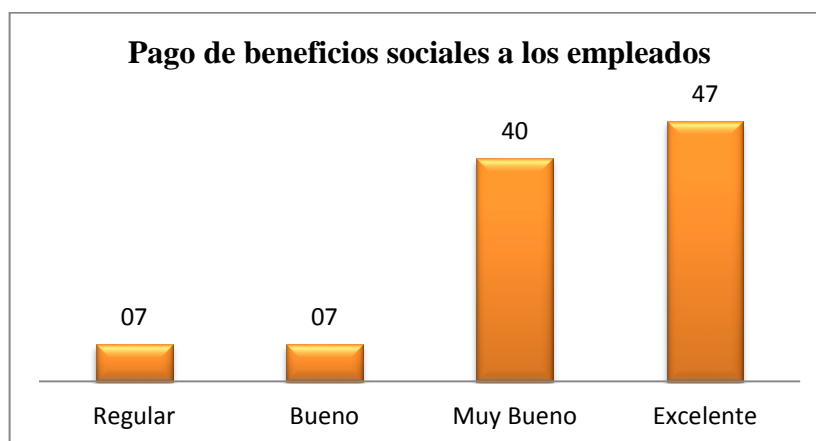
Tabla No. 18 Pago de beneficios sociales a los empleados.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	6,7
Bueno	1	6,7
Muy Bueno	6	40,0
Excelente	7	46,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 15 Pago de beneficios sociales a los empleados.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 18

Análisis e interpretación:

En la tabla 18 se puede evidenciar que 7 propietarios que representan el 46,7% manifestaron que en el cumplimiento del pago de beneficios sociales a los empleados es excelente, mientras que 6 propietarios que representan el 40% califican a su empresa como muy buena, por otro lado el 6,7% califico a su empresa como regular. El pago de los beneficios sociales a los empleados por parte de las empresas significa que las mismas están cumpliendo con una de las dimensiones de la responsabilidad social. Además están asegurando la calidad de vida de sus trabajadores y familias, así como el desarrollo económico y social.

Pregunta No. 8 El tratamiento de los desechos

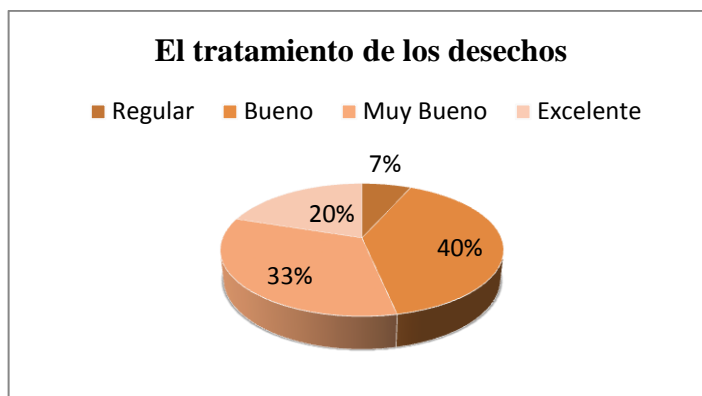
Tabla No. 19 El tratamiento de los desechos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	6,7
Bueno	6	40,0
Muy Bueno	5	33,3
Excelente	3	20,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 16 El tratamiento de los desechos.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación:

En la tabla 19 se puede observar que del total encuestados 3 personas que equivalen al 20% manifestaron que el tratamiento de los desechos en la empresa son excelentes, en la misma tabla se evidencia que el 40% de los encuestados califican a las empresas como buenas, por otro lado el 6,7% la califican como regular. Para las empresas del sector calzado llevar a cabo un tratamiento de sus desechos la convierte en una organización socialmente responsable ya que está actuando en protección del medio ambiente. Además le permitirá tener un diferencial competitivo y convertirse en una empresa más atrayente para los consumidores, logrando aumentar sus ventas y respetar los intereses económicos de sus propietarios.

Pregunta No. 9 Los programas de ahorro energético y agua.

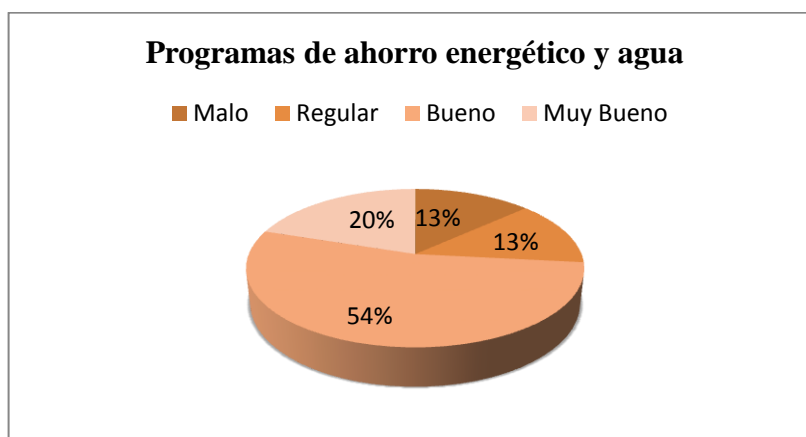
Tabla No. 20 Programas de ahorro energético y agua.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	13,3
Regular	2	13,3
Bueno	8	53,3
Muy Bueno	3	20,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 17 Programas de ahorro energético y agua.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 20

Análisis e interpretación:

En la tabla 20 se puede demostrar que del total de encuestas aplicadas el 20% que equivalen a 3 propietarios calificaron a su empresa como muy buena, el 53,3% que corresponden a 8 propietarios calificaron a su empresa en cuanto a programas de ahorro energético y agua como buenas, mientras que el 13,3% de los encuestados que corresponden a 2 propietarios la calificaron como mala. Para las empresas del sector calzo contar con programas de ahorro energético y agua es esencial ya que les permitirá minimizar sus costos de producción, a más de esto se verán ante la sociedad como una empresa que tiene responsabilidad ambiental ya que se preocupan por el cuidado del medioambiente y el entorno donde desarrollan sus actividades.

Pregunta No. 10 Las actividades en mejora y protección del medio ambiente.

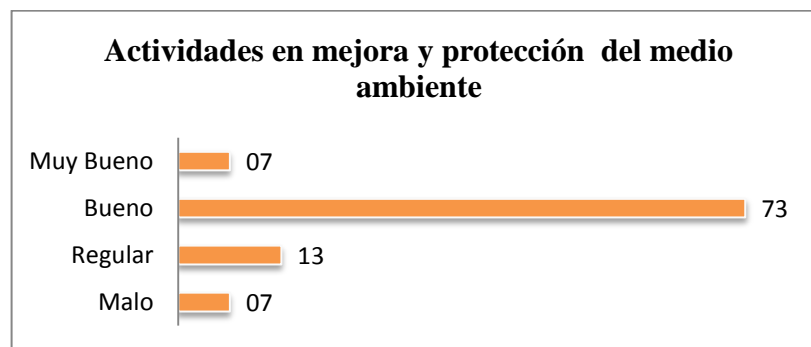
Tabla No. 21 Actividades en mejora y protección del medio ambiente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	6,7
Regular	2	13,3
Bueno	11	73,3
Muy Bueno	1	6,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 18 Actividades en mejora y protección del medio ambiente.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 21

Análisis e interpretación:

En la tabla 21 se puede evidenciar que 11 propietarios que representan el 73,3% califican a su empresa como buena en cuanto a realizar actividades en mejora y protección del medio ambiente, el 13,3% de los encuestados que corresponden a 2 propietarios la califican como regular, mientras que el 6,7% la califican como mala. La mayoría de las empresas del sector calzado al realizar actividades en mejora y protección del medio ambiente, las convierte en organizaciones socialmente responsables ya que la mayoría de los temas ambientales se encuentran entrelazados con la responsabilidad social. Al comportarse responsablemente con el medio ambiente para las organizaciones es beneficioso ya que mejora su imagen ante la sociedad, consumidores y crea un ambiente positivo para que los trabajadores se desenvuelvan eficientemente.

Pregunta No. 11 El control de costos de producción

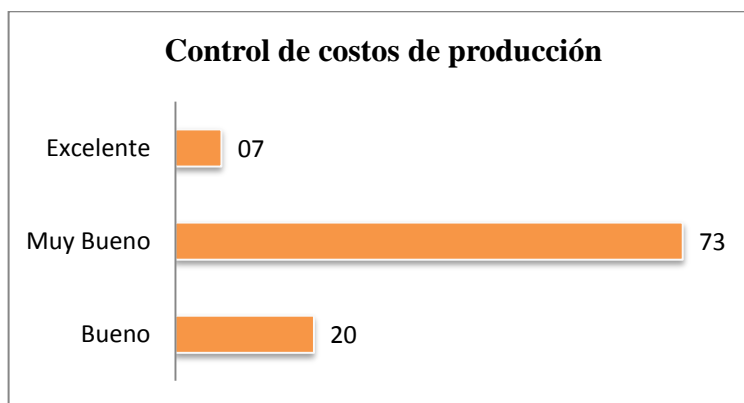
Tabla No. 22 Control de costos de producción.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	20,0
Muy Bueno	11	73,3
Excelente	1	6,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 19 Control de costos de producción.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 22

Análisis e interpretación:

En la tabla 22 se observa que el 6,7% califica a su empresa como excelente en el control de costos de producción, el 73,3% la califican como muy buena, por otro lado el 20% califica a su empresa como buena. La mayoría de las empresas del sector calzado al controlar sus costos de producción generarían importantes beneficios como el aumento de sus ingresos. Al controlar sus costos de producción las empresas del sector calzado están siendo responsables económicamente, ya que realizan un mejor manejo de sus recursos para producir productos que respondan a las necesidades del mercado.

Pregunta No. 12 Las relaciones comerciales con otras empresas (comportamiento ético y respeta los derechos de propiedad).

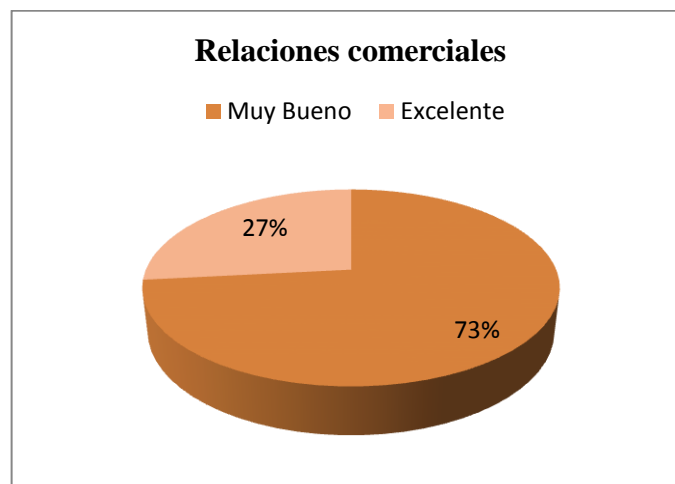
Tabla No. 23 Relaciones comerciales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	11	73,3
Excelente	4	26,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuestados

Gráfico No. 20 Relaciones comerciales.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 23

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados se puede evidenciar que el 26,7% calificaron a su empresa en cuanto a las relaciones comerciales como excelente, mientras que 11 propietarios equivalentes al 73,3% calificaron a su empresa como muy buenas. Ya que la mayoría de las empresas del sector calzado cuentan con muy buenas relaciones comerciales con otras empresas debido a que estas respetan el derecho de propiedad y tienen un comportamiento ético al llevar a cabo sus operaciones demuestran que se están desarrollando en base a una materia fundamental de la ISO 26000 que son las prácticas justas de operación la cual hace referencia a la ética y el respeto que debe existir en las transacciones entre organizaciones.

Pregunta No. 13 Las prácticas antidiscriminatorias (inclusión de grupos vulnerables).

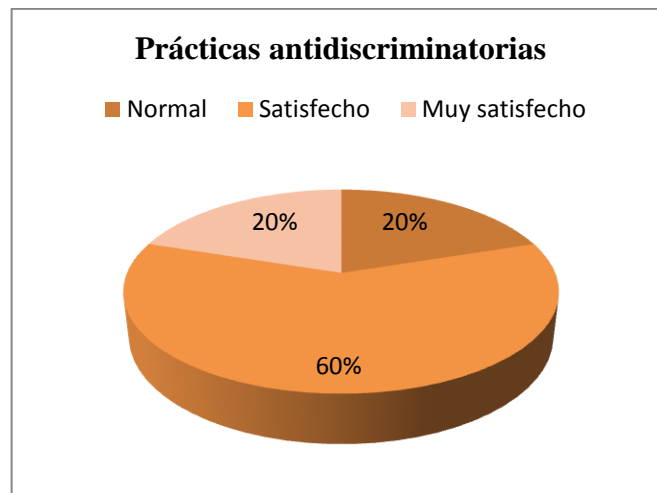
Tabla No. 24 Prácticas antidiscriminatorias.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Normal	3	20,0
Satisfecho	9	60,0
Muy satisfecho	3	20,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 21 Prácticas antidiscriminatorias.



Elaborado Por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 24

Análisis e interpretación:

En la tabla 24 se puede observar que el 60% de los encuestados se encuentran satisfechos con su empresa en cuanto a las prácticas antidiscriminatorias, mientras que el 20% que equivalen a 3 propietarios se encuentran muy satisfechos y el 20% del resto de la población se sienten normales. Debido a que la mayoría de los propietarios se sienten satisfechos con las prácticas antidiscriminatorias, demuestran que la organización está actuando responsablemente ya que respetar a las personas es parte de la responsabilidad ética la cual es una dimensión de la responsabilidad social.

Pregunta No. 14 El código de conducta interna y buenas prácticas (busca el bien común y respeta los derechos humanos).

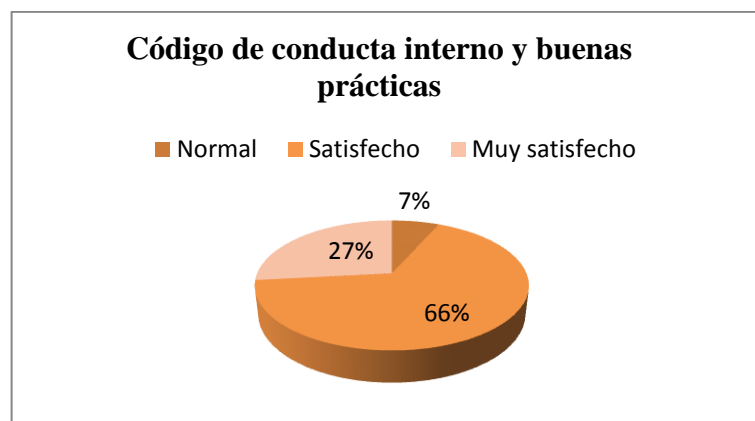
Tabla No. 25 Código de conducta interna y buenas prácticas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Normal	1	6,7
Satisfecho	10	66,7
Muy satisfecho	4	26,7
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 22 Código de conducta interna y buenas prácticas.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 25

Análisis e interpretación:

En la tabla 25 se puede observar que con el código de conducta interna y buenas prácticas que posee las empresas el 66,7% de los propietarios se sienten satisfechos, mientras que el 26,7% se sienten muy satisfechos y el 6,7% normal. Ya que la mayoría de los propietarios se sienten satisfechos con el código de conducta interno y buenas practicas, demuestran que las empresas del sector calzado se están desarrollando en base a un principio de la responsabilidad social como es el comportamiento ético el cual hace referencia a que las organizaciones deben desarrollar y aplicar un código de conducta interno acorde a su propósito y actividades.

Pregunta No. 15 Igualdad de oportunidades y contratación responsable.

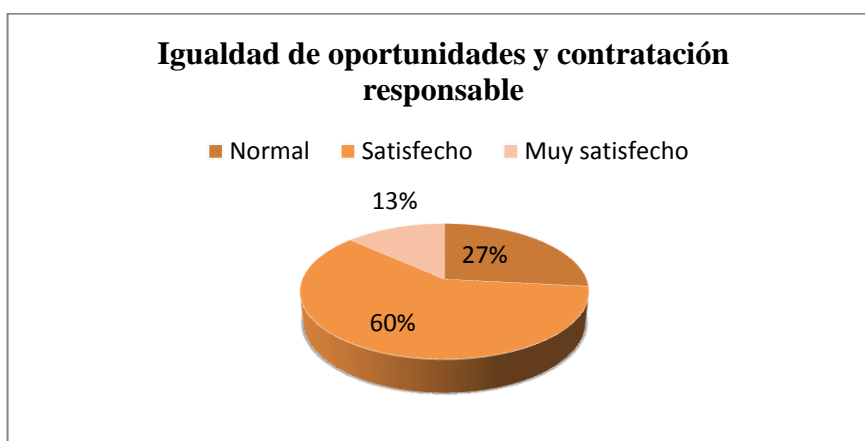
Tabla No. 26 Igualdad de oportunidades y contratación responsable.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Normal	4	26,7
Satisfecho	9	60,0
Muy satisfecho	2	13,3
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 23 Igualdad de oportunidades y contratación responsable.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 26

Análisis e interpretación:

En la tabla 26 se puede evidenciar que con la igualdad de oportunidades y contratación responsable el 60% de los propietarios se encuentran satisfechos; por otra parte el 13,6% se encuentra muy satisfecho, mientras que el 26,7% se encuentra normal. Al evidenciar un porcentaje significativo de satisfacción por parte de los propietarios en la igualdad de oportunidades y contratación responsable demuestra que las empresas del sector calzado se están desarrollando en base a una materia fundamental de la ISO 26000 como son las prácticas laborales la cual hace énfasis a que una organización debe eliminar las practicas antidiscriminatorias y respetar los derechos humanos.

Pregunta No. 16 Realizar inversión social (donaciones y auspicios).

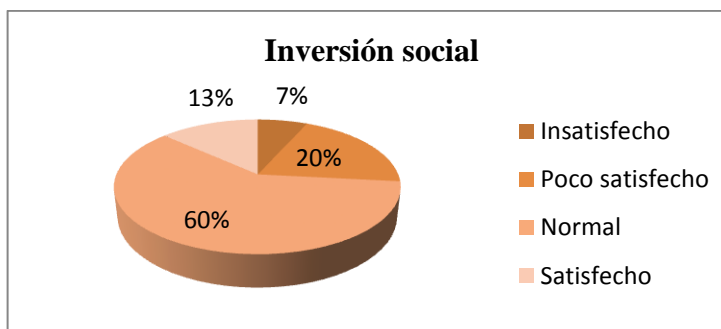
Tabla No. 27 Inversión social.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	6,7
Poco satisfecho	3	20,0
Normal	9	60,0
Satisfecho	2	13,3
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 24 Inversión social.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 27

Análisis e interpretación:

En la tabla 27 referente a la satisfacción en cuanto a inversión social el 60% de los encuestados señalaron sentirse normal; el 2% se encuentran satisfechos; mientras que el 20% se sienten poco satisfechos y el 6,7% de la población se siente insatisfecho. Las empresas del sector calzado tienen en cuenta que realizar inversión social mejoraría su imagen y reputación, es por eso que la mayoría de los propietarios se sienten satisfechos con su empresa ya que estas realizan actividades como donaciones en fechas específicas como la navidad y día del niño, a más de esto también apoyan a las comunidades aledañas en donde realizan sus actividades. Al realizar inversión social las empresas del sector calzado se están convirtiendo en organizaciones socialmente responsable ya que están cumpliendo con una materia fundamental de la ISO 26000 como es la participación activa y desarrollo de la comunidad.

Pregunta No. 17 Apoya a la cultura y el deporte.

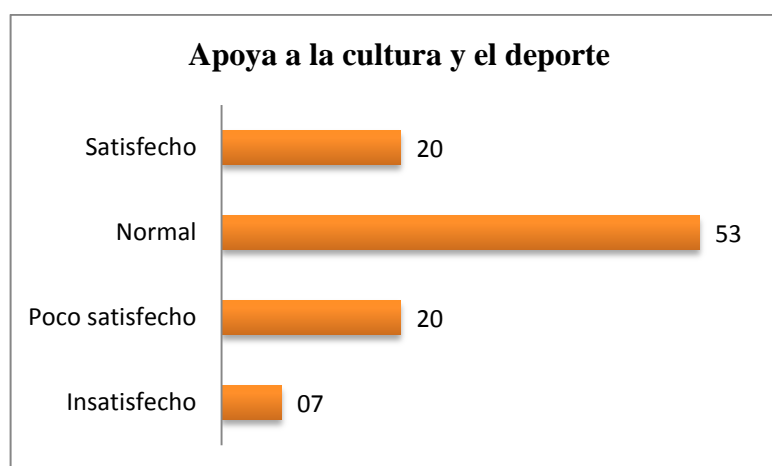
Tabla No. 28 Apoya a la cultura y el deporte.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	6,7
Poco satisfecho	3	20,0
Normal	8	53,3
Satisfecho	3	20,0
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 25 Apoya a la cultura y el deporte.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 28

Análisis e interpretación:

En la tabla 28 se puede observar que el 20% de la población que equivale a 3 propietarios se encuentran satisfechos con su empresa en cuanto apoyar a la cultura y el deporte; el 53,3% que representan a 8 propietarios señalaron sentirse normal; mientras que el 20% equivalente a 3 propietarios señalaron sentirse poco satisfechos y el 6,7% insatisfecho. Al apoyar a la cultura y el deporte por parte de las empresas significa que estas están adquiriendo una responsabilidad filantrópica, la cual le traería ciertos beneficios como mejorar su imagen y reputación ante la sociedad, ya que están contribuyendo al desarrollo económico y social con sus inversiones sociales.

Pregunta No. 18 Realizar actividades de conciliación de la vida laboral y familiar.

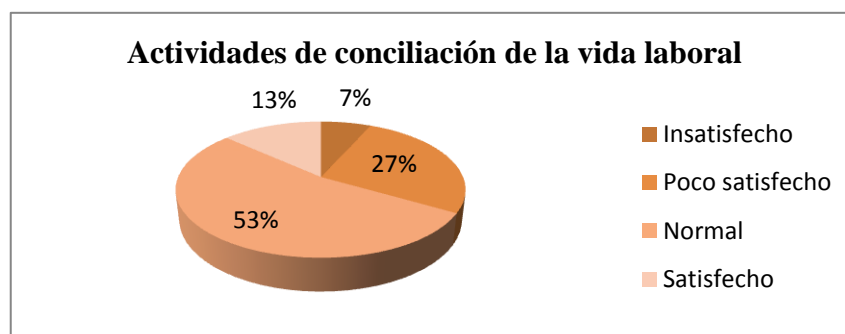
Tabla No. 29 Actividades de conciliación de la vida laboral.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	6,7
Poco satisfecho	4	26,7
Normal	8	53,3
Satisfecho	2	13,3
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 26 Actividades de conciliación de la vida laboral.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 29

Análisis e interpretación:

Del total encuestados se puede evidenciar que el 13,3% se siente satisfecho con su empresa en lo referente a desarrollar actividades de conciliación de la vida laboral y familiar; mientras que el 53,3% señalaron sentirse normal; el 26,7% indicaron sentirse poco satisfecho. La mayoría de los propietarios de las empresas del sector calzado señalaron sentirse normal al realizar actividades de conciliación laboral y familiar, debido a esto se puede afirmar que la mayoría de las empresas de este sector son organizaciones que se desarrollan en un comportamiento socialmente responsable, ya que están velando por la seguridad, ambiente laboral y mejorar la calidad de vida de sus principales colaboradores. Esto le permite a la empresa que sus colaboradores desarrollen sus actividades eficientemente, aumentando la productividad y el rendimiento económico y así respetar los intereses de los propietarios.

Pregunta No. 19 La distribución económica (utilidades)

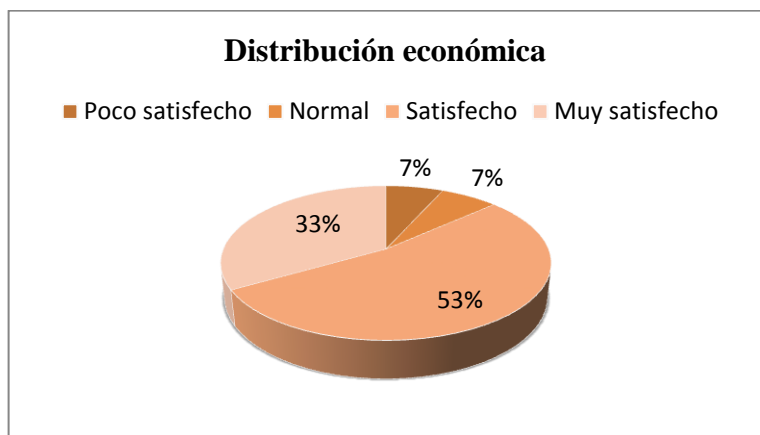
Tabla No. 30 Distribución económica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	1	6,7
Normal	1	6,7
Satisfecho	8	53,3
Muy satisfecho	5	33,3
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 27 Distribución económica.



Elaborado Por: Rugel Yoselyn

Fuente: Tabla 30

Análisis e interpretación:

Del total encuestados se puede evidenciar que el 33,3% de los propietarios se sienten muy satisfechos con la distribución económica; mientras que el 53,3% señalaron sentirse satisfechos y el 6,7% indicaron sentirse normal. La mayoría de los propietarios se sienten satisfechos con sus empresas en lo referente a la distribución económica, esto se debe a que las empresas del sector calzado de la de provincia Tungurahua cubren la mayor parte de la producción nacional, en donde esa producción se la comercializa a nivel nacional como internacional generando ingresos significativos a las empresas. Además debido a un reparto de beneficios con un criterio colectivo es una manera de emprender a la organización como una empresa de economía social ya que se preocupan en beneficiar a todos los colaboradores que permiten que la empresa esté en marcha.

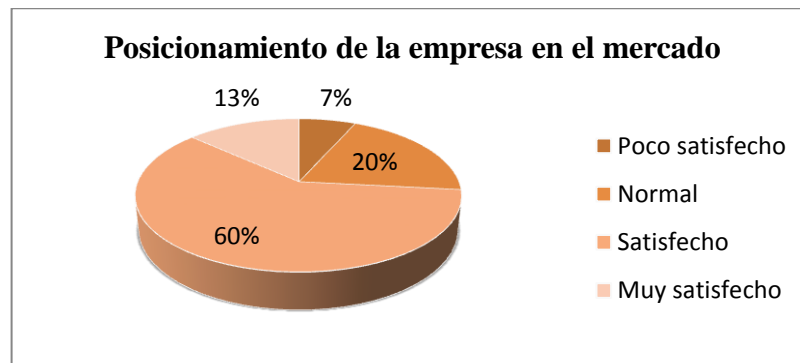
Pregunta No. 20 El posicionamiento de la empresa en el mercado (empresa reconocida)

Tabla No. 31 Posicionamiento de la empresa en el mercado.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Poco satisfecho	1	6,7
Normal	3	20,0
Satisfecho	9	60,0
Muy satisfecho	2	13,3
Total	15	100,0

Elaborado por: Rugel Yoselyn
Fuente: Encuesta

Gráfico No. 28 Posicionamiento de la empresa en el mercado.



Elaborado por: Rugel Yoselyn
Fuente: Tabla 31

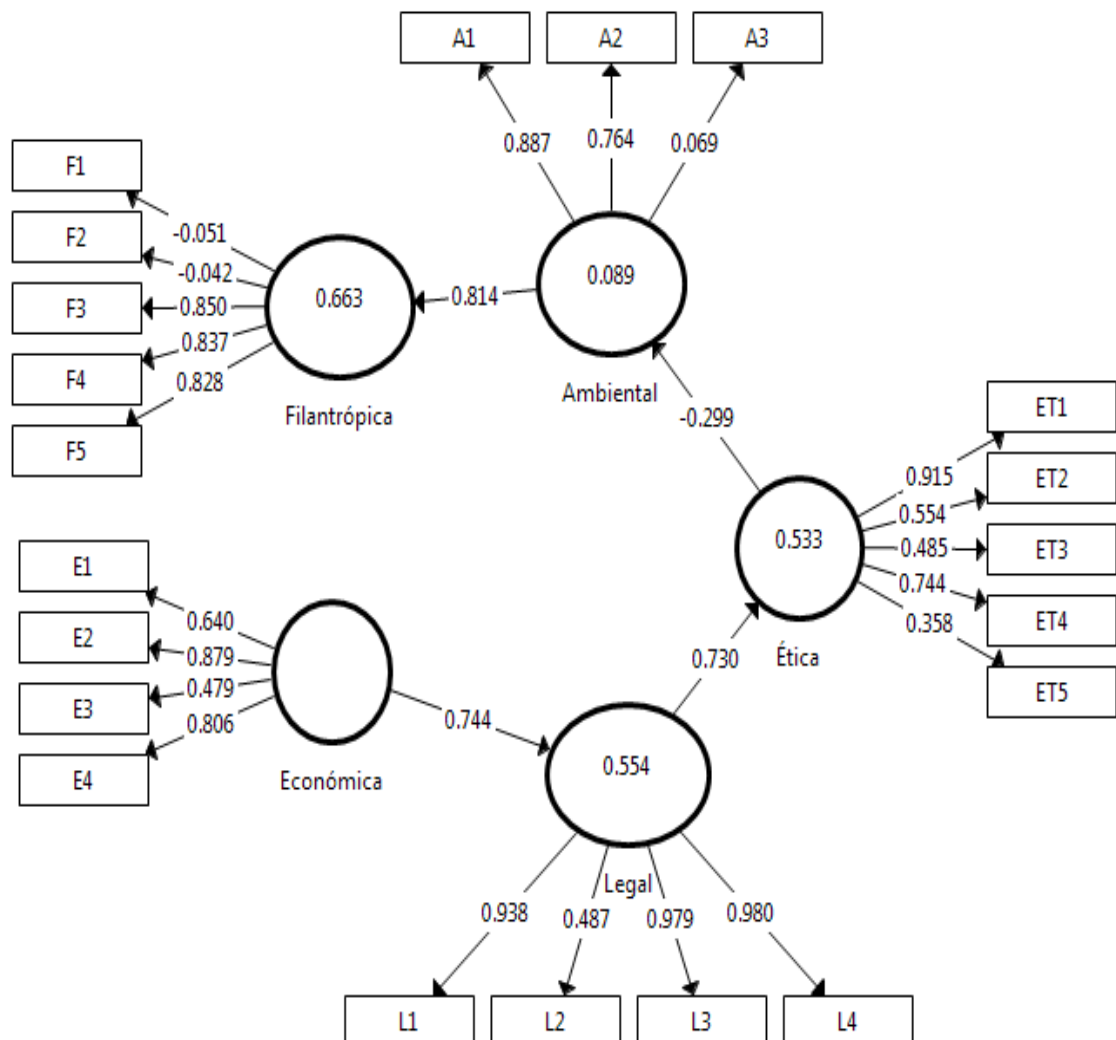
Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 6,7% de la población se siente poco satisfecho en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado; el 20% se siente normal, el 60% se siente satisfecho y el 13,3% restante se siente muy satisfecho. Debido a que la provincia de Tungurahua es considerada una de las provincias más importantes en lo referente a la producción de calzado la mayoría de los propietarios manifestaron que encontrarse en esta provincia les ha permitido ser reconocidos, ya que la mayoría de la producción de calzado del Ecuador se la realiza en Tungurahua. Además de esto se sienten satisfechos porque consideran que su empresa tiene un comportamiento responsable, ético y legal los cuales son considerados factores esenciales en la responsabilidad social para que una organización sea considerada socialmente responsable.

4.3 Comprobación de Hipótesis

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas a los propietarios, para la comprobación de hipótesis se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales del programa Smart PLS el cual mide la relación de causalidad entre las variables independiente y dependiente. El modelo está conformado por 5 dimensiones: económica la cual consta de 4 ítems, legal agrupa 4 ítems, ética abarca 5 ítems, ambiental integra 3 ítems y la dimensión filantropía la cual agrupa 5 ítems.

Gráfico No. 29 Medición de la responsabilidad social.



Elaborado por: Rugel Yoselyn

Fuente: Encuesta

Como se puede observar, existen correlaciones significativas en la mayoría de las dimensiones de la responsabilidad social enfocada al respeto de los intereses de los propietarios. (Asensi, y otros, 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 son:

H1: La situación económica de las empresas de calzado influye en un adecuado cumplimiento de disposiciones legales. Al obtener una correlación de 74% (0.744), podemos manifestar que la hipótesis esta verificada con un alto nivel de aceptación.

H2: Las empresa de calzado que cumplen disipaciones legales tiene un adecuado comportamiento ético en la sociedad. El porcentaje alcanzado es de 73% (0.730), dando lugar a que la hipótesis planteada se acepte 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 en el desarrollo de actividades de protección ambiental. Al tener un valor entre la dimensión ética y ambiental de -0.299 podemos demostrar que la hipótesis planteada se rechaza.

H4: Las acciones que desarrollan las empresas del sector calzado en 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 valor de 0.814, podemos demostrar que la hipótesis establecida tenga un alto nivel de aceptación ya que supera los límites del coeficiente de Path.

4.4 Limitaciones del Estudio

El presente estudio se llevó a cabo en la provincia de Tungurahua, al realizar las encuestas en el mes de noviembre para obtener la información tuvimos ciertas limitaciones, ya que las empresas del sector calzado no nos permitieron un fácil

acceso a sus instalaciones, además los propietarios de las empresas quienes son los encuestados no tenían el tiempo suficiente para proporcionarnos la información necesaria. El tiempo de duración de la investigación fue de seis meses, contados desde el mes de Septiembre del 2017 hasta el mes de Febrero del 2018.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información obtenida con el instrumento utilizado para la recolección de datos se obtuvo algunas conclusiones las cuales se mencionan a continuación:

- En la fundamentación teórica se puede evidenciar que en la responsabilidad social existen cinco dimensiones: económica, legal, ética, filantrópica y ambiental. Es por esto que la investigación realizada en el sector calzado se centró en estas cinco dimensiones, en donde se pudo evidenciar que las empresas del sector calzado al cumplir con actividades como generar fuentes de trabajo, cumplir con sus obligaciones legales, realizar inversión social, tener un comportamiento ético y controlar sus costos de producción, estas se están desarrollando en base a las dimensiones económica, ética, legal y filantrópica de la responsabilidad social las cuales son aplicables en este sector.

Es importante resaltar que en la mayoría de las empresas del sector calzado recién se están implementando actividades en mejora y protección del medio ambiente lo cual impide que se cumpla la dimensión ambiental en su totalidad.

- El ser una empresa socialmente responsable es un reto que tienen las organizaciones del sector calzado, ya que algunas de las organizaciones no están cumpliendo completamente con la aplicación de normas ambientales, de hecho las actividades de reciclaje que realizan las empresas de este sector, son nada más una parte muy pequeña de lo que engloba la RS, esta es una de las barreras que presenta el sector calzado para ser considerado completamente un sector socialmente responsable. Para los propietarios de las empresas del sector calzado realizar actividades de responsabilidad social es importante ya que generaría beneficios como fidelización de los clientes, reconocimiento de la marca, mejoraría la reputación, permanencia de los empleados, tener una ventaja competitiva y convertirse en una empresa sostenible, logrando así respetar sus intereses económicos.

- Al enfocarnos en analizar el nivel de responsabilidad social de las empresas del sector calzado en el marco de la ISO 26000, gran parte de las encuestas han demostrado que este sector ha logrado tener un nivel de responsabilidad social bueno, ya que en la mayoría de las empresas realizan actividades que se encuentran enmarcadas en la ISO 2600 como proporcionar información transparente, cumplir con todas sus obligaciones legales con los agentes que trata, el pago de beneficios sociales, realizar inversión social y ser equitativo en la distribución económica. Este sector no alcanza un nivel de responsabilidad social excelente ya que en algunas empresas recién se están implementado actividades en mejora y protección del medio ambiente.
- Desde el punto de vista de los propietarios de las empresas del sector calzado llevar a cabo el cumplimiento de la dimensión legal de la responsabilidad social es una obligación y no un cumplimiento voluntario, ya que si no cumplen con esta dimensión las empresas tendrían problemas legales los cuales les llevarían al cese de sus funciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas del sector calzado realizar inversiones para llevar a cabo actividades en mejora y protección del medio ambiente ya que al realizar estas actividades les permitirá cumplir al 100% con lo descrito en la ISO 26000, para así ganarse competitividad en el mercado.
- Los propietarios de las empresas del sector calzado no deben ver a la responsabilidad social como un gasto si no una inversión, ya que es considerada una estrategia de negocio para obtener un mayor crecimiento económico.
- Las empresas del sector calzado deben invertir más en actividades para mejorar y proteger el medio ambiente por lo menos en el entorno donde desarrollan sus actividades económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. M., Dominguez, M. J., & Ligeró, F. R. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *FEDRA*, 30-32.
- Andía, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 2600. *Facultad de Ingeniería Industrial*, 2(18), 57-59.
- Anzil, F. (2007). *Economía Social*. Recuperado el 2017, de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/economia-social>
- Áquino, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (2013). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Administración de empresas*, 5.
- Asensi, M., Cortarelo, 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*. Mexico: Tirant Humanidades.
- Barco, J. (5 de Enero de 2011). *Identificación de partes interesadas*. <http://www.responsabilidadesocialempresarial.com/?p=130#>
- Betancour, R. (2016). La reponsabilidad social empresarial en Cuba. *Scielo*, 2.
- Brown, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía*, 5.
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Humanidades y Ciencias Sociales*, 2.
- 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(1), 94-95.
- Carrasco, R. (2015). *La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Castro, A. (2013). Ética empresarial en la responsabilidad social universitaria. *AGLALA*, 4(1), 2-4.
- Chaves, R., & Monzón, J. (2013). La economía social: concepto, macromagnitudes y yacimiento del empleo para el trabajo social. *Cuadernos de trabajo social*, 26, 20-21.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito.
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. *Cepal*, 24.

- Curto, M. (2012). La filantropía: ¿ Un acto de responsabilidad social? *IESE Business School*, 10-12.
- Díaz, L. (8 de 2013). *Ética y Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Pymempresario: <http://www.pymempresario.com/2013/08/etica-y-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Díez, F., Blanco, A., Cruz, A., & Camilo, P. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social sobre la legitimidad de las epresas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 331 - 332.
- Dopico, A., Ridríguez, R., & González, E. (2013). Valoración de la responsabilidad social por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 41.
- Dopico, A., Rodríguez, R., & González, E. (2011). La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis clústers. *Galega de Economía*, 21(1), 7-8.
- Ecuador, I. d. (2016). *Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador*. Recuperado el 2017, de Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador: <http://www.irse-ec.org/>
- Ekos Negocios. (28 de 08 de 2013). *Acciones Transparentes Ecuador: Cemento Chimborazo S.A.* Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2371>
- Ekos Negocios. (8 de 04 de 2016). *Industrias: impactos económicos y encadenamientos productivos*. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=7451&c=1>
- El Telégrafo. (17 de 05 de 2012). *Más de mil plazas de trabajo genera la industria del calzado*. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mas-de-100-mil-plazas-de-trabajo-genera-la-industria-del-calzado>
- Espinoza, G., & Guachamín, M. (2015). La responsabilidad social universitaria enl Ecuador. *Internacional de Administración*, 13-14.
- Fernández, J. (21 de 07 de 2005). *Responsabilidad Legal y Social de las Empresas*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de CincoDías: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/07/21/economia/1122058548_850215.html

- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch*, 6(6), 135-140.
- Ferré, M. (15 de 09 de 2010). *Beneficios de la responsabilidad social según la Norma ISO 26000*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de SDESOSTENIBLE: <http://www.sdesostenible.com/articulo/Beneficios-de-la-responsabilidad-social-seg%C3%BAAn-la-norma-ISO-26000>
- Flexiplast. (s.f.). *Flexiplast*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de Flexiplast: http://www.flexiplast.com/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=38
- Forética. (2009). *Dialogo con los grupos de interés*. España: Corporate Fiction.
- Galarza, K. (2015). *La responsabilidad social emprsarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- García, A., & Hernández, J. (2010). Responsabilidad Social Corporativa: el caso de algunas empresas de la industria del calzado en Guanajuato . *SINSCO*, 9-14.
- Gil, A., & Barcellos, L. (2010). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galea de Economía*, 20(3), 3-5.
- Gómez, D. (2011). EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Dialnet*, 5.
- Gonzáles, E. (1999). La empresa ante sus grupos de interes: Una aproximación desde la literatura del análisis de los stakeholders. *Papeles de ética, economía y dirección*(4), 5-6.
- Gonzáles, S., & Izaguirre, R. (14 de Julio de 2012). *Ética Empresarial*. Recuperado el Septiembre de Septiembre de 2017, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/provocadora01/diapositivas-etica-empresarial>
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo practico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2(17), 208-211.
- Granda, G., & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Dialnet*, 4-5.
- Graterol, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Hernández, J., & García, L. (26 de Enero de 2017). *Metodología en investigación* . Obtenido de <http://fournier.facmed.unam.mx/deptos/seciss/images/investigacion/22.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto de Consejeros y Administradores. (2009). *Código de ética para empresas*. Obtenido de Instituto de Consejeros y Administradores: http://www.ecgi.org/codes/documents/ica_coe_es.pdf
- Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (2016). *Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador*. Recuperado el 2017, de Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador: <http://www.irse-ec.org/>
- ISO 26000. (2010). *Guía de responsabilidad social*. Suiza: Aenor.
- Jara, S. C., & Contavalli, A. V. (2011). Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué? Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial. *JOURNAL OF BUSINESS*, 1(3), 3-4.
- Jara, S. C., & Contavalli, A. V. (2011). Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué? Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial. *JOURNAL OF BUSINESS*, 3-4.
- King, K., Varela, M., & Trávez, C. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamo's*. Ecuador: Flacso.
- La Hora. (4 de 01 de 2016). *Tungurahua cuenta con un laboratorio de calzado*. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101901186/tungurahua-cuenta-con--un-laboratorio-de-calzado>
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria . (2014). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito.
- Lima, M., & López, M. (2012). *Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador*. Quito: Codespa.
- Lopez, H. (24 de 11 de 2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/HenriEmmanuelLopezGomez/responsabilidad-social-empresarial-rse-15332159>
- Machado, C. (2004). Balance social: una forma de medición de la responsabilidad social. *Anales*, 255-259.
- Macías, V. (01 de 04 de 2016). *La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años*. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>

- Mayers, J. (Marzo de 2005). *Análisis del poder de las partes interesadas*. Recuperado el 3 de Octubre de 2017, de Power Tools: http://www.policy-powertools.org/Tools/Understanding/docs/stakeholder_power_tool_spanish.pdf
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios*, 9, 5.
- Morelba, B. (2007). Gobernanza empresarial: Ética, Responsabilidad Social y Rentabilidad en la Era Pos-Enrom". *Venezolana de Gerencia*, 12(38), 5-8.
- Moreta, M. (27 de 02 de 2017). *Comercio y calzado mueven a Tungurahua*. Recuperado el 3 de Agosto de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-calzado-mueven-tungurahua.html>
- Muller, C. (23 de 02 de 2015). *Cinco factores para lograr la sostenibilidad empresarial a largo plazo*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Dinero: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-lograr-sostenibilidad-empresarial/206120>
- Murdock, H. (2008). La globalización, la responsabilidad social y el capitalismo. *Contribuciones a la economía*.
- Olabuégana, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Colombiana de Psiquiatría*.(4), 577.
- Parra, P., Miklos, T., Herrera, A., & Soto, R. (2006). Diseño de una metodología prospectiva aplicada en educación superior. . *Edusfarm*, 11-13.
- Pinillos, A. A. (13 de 09 de 2010). *¿Qué aporta la RSC a los accionistas?* Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de Diario Responsable: <https://diarioresponsable.com/opinion/11750-ique-aporta-la-rsc-a-los-accionistas->
- Plasticaucho. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 3 de Agosto de 2017, de Plasticaucho Industrial: http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/r_social.php
- Prometeo. (4 de 11 de 2015). *Ecuador le apuesta a la economía social y solidaria*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2017, de Prometeo: <http://prometeo.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-le-apuesta-a-la-economia-social-y-solidaria/>
- Retos Directivos. (20 de 02 de 2017). *Claves para conseguir la sostenibilidad empresarial*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de EAE Business

School: <https://retos-directivos.eae.es/claves-para-conseguir-la-sostenibilidad-empresarial/>

- Reyno, M. (2006). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva.
- Rodríguez, A. (21 de 03 de 2014). *¿ Qué es el gobierno corporativo?* Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de Guioteca: <https://www.guioteca.com/rse/que-es-el-gobierno-corporativo/>
- Rodriguez, C. (20 de 05 de 2012). *Sostenibilidad en las empresas*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Escuela de organización industrial: <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Rodríguez, M. (2005). *Comportamiento ético gerencial*. Colombia: Unversidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez, M. (Mayo de 2007). *Cómo identificar los grupos de interés de tu empresa*. Recuperado el 23 de Octubre de 2017, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/14463480/Como-Identificar-Los-Grupos-de-Interes-1>
- Rodríguez, M. (19 de 08 de 2013). *Investigación bibliográfica y documental*. Obtenido de Guía de Tesis: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rodríguez, M., & Bustamante, U. (2008). Desarrollo de competencias para el comportamiento ético-gerencial: Un enfoque de responsabilidad. *Scielo*, 9-11.
- Rojó, A. (13 de 08 de 2013). *ISO 26000: ¿ En qué consiste y cuáles son sus beneficios?* Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de SBQ Consultores: <https://www.s bqconsultores.es/iso-26000-en-que-consiste-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Romo, A., & Rodriguez, K. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Universidad Católica Andrés Bello*(26), 37.
- RUIZ, P. V. (30 de 05 de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>
- Ruiz, P. V. (30 de 05 de 2013). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>

- Sandro. (7 de 04 de 2016). *Tungurahua Abarca el 44% de Producción en Calzado Ecuatoriano*. Recuperado el 3 de Agosto de 2017, de Cámara de Industrias de Tungurahua:
<https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda Zonal - Zona 3*. Quito: Edecuatorial.
- Seijo, C., Barroeta, M., & Mejia, L. (2012). Dimensiones de la responsabilidad social y la ética empresarial en la gestión pública. *Formación Gerencial*, 20-24.
- SENPLADES. (2010). *Agenda zonal para el buen vivir*. Quito: SENPLADES.
- Sepúlveda, J., Quintero, I., Lizacano, T., & Díaz, E. (2013). Perfil de responsabilidad social empresarial del sector de calzado de la ciudad de Bucaramanga. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(39), 215-221.
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Scielo*, 5.
- Solidaria, S. d. (2014). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Torresano, M. (2012). Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador. *IDE Business School*, 5-6.
- Veiga, J., Fuente, E. d., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Scielo*, 82.
- Vila, N., & Gimeno, C. (2011). Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar Journal*, 20(38), 242.
- Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la responsabilidad social en el Ecuador. *Publicando*, 8(3), 461-462.
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina*. New York: Cumpetere.
- Wendlandt, T., Alvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD Minister*(29), 9.
- Zamorano, E. (14 de 05 de 2012). *Los beneficios de la ética empresarial*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de Expansión:
<http://expansion.mx/opinion/2012/05/11/la-etica-empresarial-produce-beneficios>

ANEXOS



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 propietarios

INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

- Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los consumidores de las empresas del sector calzado.
- Leer cuidadosamente cada pregunta
- Se agradece colocar una X en el cuadro correspondiente.

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

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA					
Nombre de la empresa:					
Utilizando la siguiente escala marque con una X de qué manera usted calificaría a su empresa en los siguientes aspectos concernientes a la Responsabilidad Social:					
1: Malo ; 2: Regular ; 3: Bueno ; 4: Muy Bueno; 5: Excelente					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1.- Impulsador del bienestar, creando fuentes de trabajo.					
2.- El involucramiento con los grupos de interés (proveedores, clientes, sociedad)					
3.- La información transparente de sus actividades					
4.- Los mecanismos e instrumentos para escuchar y responder sugerencias					
5.- El cumplimiento de las obligaciones legales con los agentes que trata (proveedores, clientes, trabajadores)					
6.- Las normas y medidas de seguridad industrial					
7.- El pago de beneficios sociales a los empleados					
8.- El tratamiento de los desechos					

9.- Los programas de ahorro energético y agua					
10.- Las actividades en mejora y protección del medio ambiente					
11.- El control de costos de producción					
12.- El cumplimiento del pago de impuestos SRI.					
13.- Las relaciones comerciales con otras empresas (comportamiento ético y respeta los derechos de propiedad)					
Utilizando la siguiente escala: Insatisfecho; 2: Poco Satisfecho; 3: Normal; 4: Satisfecho; 5: Muy satisfecho					
Indique su nivel de satisfacción sobre los siguientes aspectos:					
INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
14.- Las prácticas antidiscriminatorias (inclusión de grupos vulnerables)					
15.- Código de conducta interna y buenas prácticas (busca el bien común y respeta los derechos humanos)					
16.- Igualdad de oportunidades y contratación responsable					
17.- Realizar inversión social (donaciones y auspicios)					
18.- Apoyar a la cultura y el deporte					
19.- Realizar actividades de conciliación de la vida laboral y familiar					
20.- La distribución económica (utilidades)					
21.- Las tasas de impuestos implantadas para el sector calzado.					
22.- El posicionamiento de la empresa en el mercado (empresa reconocida)					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!