

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Angel William Guambo Guambo

TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría Ph.D

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2018



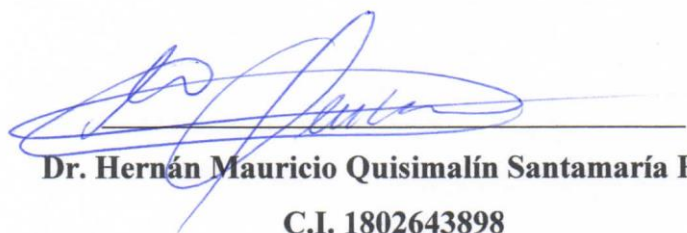
APROBACIÓN DE TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría Ph.D

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua”** presentado por el Sr. **Angel William Guambo Guambo** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 de Julio del 2018



Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría Ph.D
C.I. 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

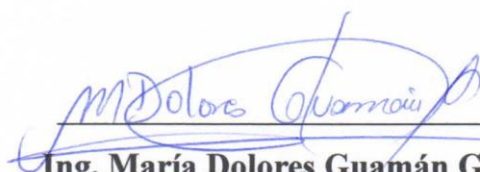
Yo, **Angel William Guambo Guambo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



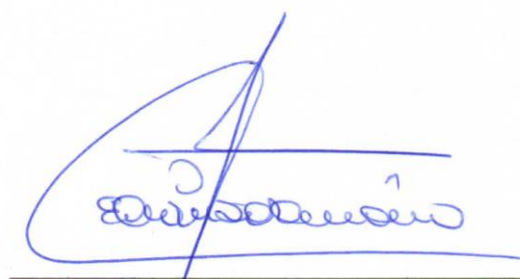
Sr. Angel William Guambo Guambo
C.I. 1804574059

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. María Dolores Guamán Guevara MBA.
C.I. 1802831691



Ing. Edwin Cesar Santamaría Díaz Mg.
C.I. 1801609445

Ambato, 27 de Septiembre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by a vertical line and a horizontal stroke.

Sr. Angel William Guambo Guambo

C.I. 1804574059

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mi padre celestial y Dios todo Poderoso dador de la vida, salud y sabiduría, a mi madre, mis hermanos y mi hermana, que estuvieron conmigo en todo tiempo en las buenas y en las malas animándome a no rendirme y a seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas, quien me brindó la oportunidad de aprender y adquirir conocimientos y experiencias de mis estimados docentes, conocimientos que estoy seguro me ayudaran a desempeñarme en esta nueva etapa como profesional.

A mi estimado Tutor Dr. PhD. Mauricio Quisimalín por compartir su conocimiento, enseñanza, tiempo y su paciencia, gracias por haberme guiado a desarrollar el presente proyecto de investigación, mi más sincero agradecimiento.

Angel William Guambo Guambo

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación para obtener mi titulación va dedicado con todo el amor, respeto y admiración del mundo: mi madre querida **Petrona Guambo**, pilar e inspiración fundamental en mi vida, por todo su apoyo, ayuda y dedicación, quien paciente y constantemente me ayudo y motivo en todo, haciendo posible que pueda llegar a cumplir uno de mis más grandes e importantes metas personales de la vida.

A mis hermanos **José, Cesar, Milton, Marco** y mi hermana **Jessica**, a las que considero personas importantes en mi vida, los cuales pusieron la esperanza y confianza en mí para cumplir esta meta familiar, gracias a su apoyo y sus consejos que me ayudaron a formarme como persona y seguir adelante con mis estudios.

A dos personas especiales que aunque no estén en este mundo jamás los olvidare y siempre los llevare en mi corazón: mi padre **Pio Guambo** y mi hermano **Rodrigo Guambo**, personas que me inspiraron en el corazón a no rendirme y terminar con esta meta.

Angel William Guambo Guambo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de Investigación.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
Árbol de Problemas.....	6
Árbol de Objetivos	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 Objetivo General.....	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
3.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial.....	9
3.2 Responsabilidad Social Empresarial	13
3.3 Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva.....	25
3.4 La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Familiares	27
3.5 La responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Familiares en Ecuador	34
3.6 Responsabilidad Social Empresarial y las Empresas Familiares de Tungurahua	37
4. METODOLOGÍA	39
4.1 Enfoque de la Investigación.....	39
4.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	40
4.3 Nivel o Tipo de Investigación	40
4.4 Población y Muestra.....	41

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
5.1 Análisis Univariante.....	45
5.2 Análisis Bivariante	78
5.2.1 Verificación de Hipótesis.....	78
5.2.2 Tablas de Contingencia.....	83
5.2.3 Chaid Árbol de Decisión.....	92
6. CONCLUSIONES.....	98
7. RECOMENDACIONES.....	100
8. BIBLIOGRAFIA.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....	9
Tabla 2. Hitos en la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	10
Tabla 3. Teorías de la responsabilidad social empresarial.....	12
Tabla 4. Indicadores para medir la Dimensión Económica de la RSE	19
Tabla 5. Indicadores para medir la Dimensión Social de la RSE	20
Tabla 6. Indicadores de Dimensión Ambiental.....	20
Tabla 7. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial	22
Tabla 8. Establecimientos y Personal Ocupado de la Provincia de Tungurahua	42
Tabla 9. Resumen del Procesamiento de datos	44
Tabla 10. Estadístico de Fiabilidad	44
Tabla 11. Género.....	45
Tabla 12. Edad	46
Tabla 13. Nivel de Formación.....	47
Tabla 14. Tiempo que labora en la empresa	48
Tabla 15. Área donde desempeña su función.....	49
Tabla 16. Tamaño de la empresa.....	50
Tabla 17. Actividad de la empresa.....	51
Tabla 18. Responsabilidad Social Empresarial en la planificación estratégica	52
Tabla 19. Estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial	53
Tabla 20. Prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales.....	54
Tabla 21. Participación de la Empresa en relación a la competencia	55
Tabla 22. Política sobre competencia desleal	56
Tabla 23. Productos y servicios de calidad	57
Tabla 24. Política de Responsabilidad Social Empresarial para los proveedores.....	58
Tabla 25. Compra o contratación a un Proveedor.....	59
Tabla 26. Pago de los Impuestos.....	60
Tabla 27. Respecto al Consumidor	61
Tabla 28. La empresa cumple con toda la normativa legal.....	62
Tabla 29. La Norma ISO 26000.....	63
Tabla 30. Medios utilizados en los problemas Comunitarios	64

Tabla 31. Igualdad de oportunidades	65
Tabla 32. Equidad y no discriminación.....	66
Tabla 33. Salario o sueldo recibido.....	67
Tabla 34. Ambiente Laboral	68
Tabla 35. Apoyo a los empleados para estudiar.....	69
Tabla 36. Promover el bienestar de la sociedad.....	70
Tabla 37. Colabora con el Gobierno	71
Tabla 38. La Norma ISO 14000.....	72
Tabla 39. Política Ambiental.....	73
Tabla 40. Reclamos de Contaminación.....	74
Tabla 41. Programas el Medio Ambiente	75
Tabla 42. Actividades para el medio ambiente	76
Tabla 43. Medios de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial	77
Tabla 44. Frecuencias Observadas	80
Tabla 45. Frecuencias Esperadas	80
Tabla 46. Chi Cuadrado	81
Tabla 47. Tamaño de la empresa: vs Participación de la Empresa	84
Tabla 48. Actividad de la empresa vs Productos y servicios de Calidad.....	85
Tabla 49. Nivel de Formación vs Pago de los Impuestos Continuamente.....	86
Tabla 50. Nivel de Formación vs La Norma ISO 26000	87
Tabla 51. Nivel de Formación vs Salario o sueldo Recibido.....	88
Tabla 52. Actividad de la empresa: vs Reclamos de contaminación	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	6
Figura 2. Árbol de Objetivos.....	7
Figura 3: Ciclo de implementación de la Responsabilidad Social	30
Figura 4. Género.....	45
Figura 5. Edad	46
Figura 6. Nivel de Formación	47
Figura 7. Tiempo que labora en la empresa	48
Figura 8. Área donde desempeña su función	49
Figura 9. Tamaño de la empresa:	50
Figura 10. Actividad de la empresa	51
Figura 11. Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica	52
Figura 12. Estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial	53
Figura 13. Prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales.....	54
Figura 14. Participación de la Empresa en relación a la competencia	55
Figura 15. Política sobre competencia desleal	56
Figura 16. Productos y servicios de calidad.....	57
Figura 17. Política de Responsabilidad Social para los proveedores.....	58
Figura 18. Compra o contratación a un Proveedor	59
Figura 19. Pago de los impuestos.....	60
Figura 20. Respecto al Consumidor	61
Figura 21. La empresa cumple con toda la normativa legal	62
Figura 22. La Norma ISO 26000.....	63
Figura 23. Medios utilizados en los problemas comunitarios.....	64
Figura 24. Igualdad de oportunidades	65
Figura 25. Equidad y no discriminación	66
Figura 26. Salario o sueldo recibido	67
Figura 27. Ambiente Laboral	68
Figura 28. Apoyo a los empleados para estudiar	69
Figura 29. Promover el bienestar de la Sociedad.....	70
Figura 30. Colaborar con el gobierno	71

Figura 31. La Norma ISO 14000.....	72
Figura 32. Política Ambiental	73
Figura 33. Reclamos de contaminación	74
Figura 34. Programas para el Medio Ambiente	75
Figura 35. Actividades para la mejorar el medio ambiente	76
Figura 36. Medios de comunicación de Responsabilidad Social.....	77
Figura 37. Área de su función vs prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales	93
Figura 38. Área de su Función vs Equidad y no discriminación	95

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Tungurahua y está enfocada en analizar a la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo de gestión empresarial en las empresas familiares, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio.

Para poder realizar un análisis crítico de la situación actual concerniente a la Responsabilidad Social Empresarial es indispensable revisar el origen y el contexto donde se ha desarrollado, al sustentar las variables, se ha recurrido a consultar diferentes fuentes de información, dando origen de esta manera al marco teórico de la investigación. Para el estudio se ha realizado una encuesta que abarque el compromiso con la ética, los servicios o productos, los proveedores, la competencia, con la responsabilidad económica, social y medio ambiental.

Una vez analizado los datos se evidenció los factores que le dan mayor prioridad, recursos, tiempo y la manera de como la Responsabilidad Social influye como Ventaja Competitiva en la gestión de las empresas familiares. Se evidenció también que en la actualidad muchas empresas familiares poseen pocos conocimientos de las dimensiones de la Responsabilidad Social como lo son: económica, social y medio ambiental.

Posteriormente se hizo un análisis de los resultados obtenidos en los cuales se presentan las implicaciones que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la organización, se identificó la aceptación y la reputación de la que goza por apreciación de sus empleados en sus actividades diarias, se realizó un análisis comparativo entre las relaciones de las variables seleccionadas y finalmente se llega a una conclusión final.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESAS FAMILIARES, VENTAJA COMPETITIVA

ABSTRACT

This research was developed in the province of Tungurahua and is focused on analyzing Corporate Social Responsibility as a model of business management in family businesses, through whose activities companies can make a contribution to a better world and at the same time generate own benefit.

In order to carry out a critical analysis of the current situation concerning Corporate Social Responsibility, it is essential to review the origin and the context where it has been developed, in order to sustain the variables, we have resorted to consulting different sources of information, giving rise in this way to the theoretical framework of the research. For the analysis, a survey was carried out covering the commitment to ethics, services or products, suppliers, competition, with economic, social and environmental responsibility.

Once the data was analyzed, the factors that give it the highest priority, resources, time and the way in which Social Responsibility influences as a Competitive Advantage in the management of family businesses were evidenced. It was also evidenced that at present many family businesses have little knowledge of the dimensions of Social Responsibility such as: economic, social and environmental.

Afterwards, an analysis was made of the results obtained in which the implications of Corporate Social Responsibility in the organization are presented, the acceptance and reputation of the employee was identified as a result of the appreciation of its employees in their daily activities, comparative analysis between the relationships of the selected variables and finally a final conclusion is reached.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SOCIAL RESPONSIBILITY, FAMILY BUSINESSES, COMPETITIVE ADVANTAGE

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

“Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva para el sector de las Empresas Familiares de la Provincia de Tungurahua”

1.2 Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión empresarial que está teniendo un creciente protagonismo se replica a nivel mundial tratando de responder a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. Para Casillas, Moreno, & Menendez (2017) manifiestan que la responsabilidad social empresarial tiene diferentes indicios previos, pero desde la década de los noventa y nuestros días actuales es que este tema se va fortaleciendo cada vez más y más hasta llegar al punto que conforma parte de la agenda política global especialmente en el continente europeo. Ahora hay que señalar que la responsabilidad social empresarial se ha centrado en la aplicación de empresas grandes como las corporaciones y las transnacionales que han logrado que sea no sólo atractivo para los *stakeholders*, sino que también ha contribuido a la generación de responsabilidad social con su entorno.

Barret (2014) dice que la responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de dicho tema se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar la Responsabilidad Social Empresarial puede generar los varios beneficios.

En un levantamiento de información realizado recientemente, se observó un aumento del interés en el tema desde el ámbito académico y empresarial. De los 23 artículos publicados por investigadores en los setenta, se duplicó en los noventa y desde el 2005 se observó un incremento exponencial en las investigaciones sobre este campo. Actualmente se cuenta con numerosas revistas especializadas en todo el mundo, como

por ejemplo ‘Social Responsibility Journal, ‘Business Ethics Quarterly, ‘Business Ethics, ‘Journal of Corporate Citizenship, otras publicaciones que editan números especiales sobre la Responsabilidad Social, como ‘International Journal of Management Reviews; y diversos blogs, redes y boletines especializados con la finalidad de dar respuesta la problemática de la demanda de responsabilidad Social por parte de las empresas (Welsha, Memili , & Kaciack, 2016).

Para Valdez (2014) la Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento empresarial y el desarrollo sostenible, sin embargo muchas empresas no pueden aplicar políticas y parámetros relacionados a la implementación del Responsabilidad Social Empresarial por diferentes razones: falta de formación del personal, dificultad para establecer políticas y procedimientos, porque no existen los medios para adaptar toda una ideología hacia el cumplimiento de objetivos concretos que enlacen las dimensiones de una organización o simplemente por desconocimiento de los beneficios de esta buena práctica.

La falta de generación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está presente en las preocupaciones no solo empresariales sino también de todos quienes no forman parte del mundo empresarial, debido a que es un tema que perjudica a todos, pero ha sido sobre todo en los últimos años que se ha formalizado su estudio, sistematizado sus prácticas y se ha investigado con mayor rigor y profundidad (Feldman & Refico, 2015).

La Responsabilidad Social Empresarial no es solo responsabilidad de las empresas y de su dirección, sino también de todos sus empleados y de los profesionales que, dentro o fuera de ellas, colaboran en sus actividades: Según El Fondo de Multilateral de Inversiones (2011) manifiesta que al hablar de Responsabilidad Social Empresarial todavía genera cierto desconcierto sobre todo empresas medianas pequeñas y micro, se la asocia con actividades simples de ayuda o involucramiento con grupos vecinos o mantener jardines cercanos, o adecentar caminos o señalizarlos, etc., no como un compromiso de retribución a la sociedad y naturaleza por permitir que el negocio se desarrolle, la desinformación no permite a las empresas privadas entender todo el beneficio que trae consigo aplicar este modelo a su negocio. Para Porter & Kramer, M, (2014) dicen que el desarrollo de la investigación y análisis de los efectos en las

empresas que han incursionado en la Responsabilidad Social Empresarial es la base para la recopilación de información de los procedimientos que están llevando a cabo para ejecutar a diario esta buena práctica, y como esto ha generado que estas empresas cambien la visión de crecimiento basándose en los aspectos sociales, económicos y ambientales.

En el mundo empresarial se encuentra una tipología organizacional denominada empresa familiar. Según Aldeanueva & Benavides (2013) concuerdan que esta forma de organización empresarial muestra características particulares que merecen especial atención, no solo por su singular estilo gerencial, sino también por la importante participación que este tipo de negocio tiene en la economía de algunos países. Existen diversos aspectos que destacan la importancia de este tipo de empresas y su contribución a la dinámica de la economía mundial, tales como su origen y evolución, su dinámica interna, su participación en el empleo y en la productividad, su tamaño, asociado muchas veces con distintas dimensiones, su número, entre otros aspectos característicos (Serna y Suarez, 2005).

Según Baumann, Wickert, Spencer, & Scherer (2013) presentan una serie de datos que pueden confirmar la importancia de la participación de las empresas familiares en las economías de diferentes países del mundo, como es el caso de Chile con el 68%, Colombia con un 65%, España con un 71% e Italia con un 99% de empresas de este tipo.

Munich Business School (2016) manifiesta que las empresas familiares tienen un rol fundamental en crear estabilidad en tiempos de crisis, mantener el empleo y crecer en tiempos adversos. Las empresas familiares tienen un mejor rendimiento en tiempos de crisis, y una de las razones es que piensan a largo plazo, tienen un manejo conservador de las finanzas, porque se endeudan menos y la toma de decisiones es más ágil (Lideres, 2016).

Se destacó que, en el caso de Ecuador, el 51% de la mano de obra empleada laboraba en empresas familiares. Hasta 2015 estaban registradas alrededor de 55 000 firmas familiares en el país. Otro estudio, realizado por el IDE Business School, determinó

que el 25% de las compañías familiares en Ecuador expandió su negocio al exterior a través de la internacionalización (Family Firm Institute, 2014).

Para Casillas, Moreno, & Menendez (2017) manifiestan “Las empresas familiares poseen muchas ventajas que facilitan alcanzar el éxito personal y económico gracias a su particular idiosincrasia, dotada de flexibilidad, unión y metas comunes” (pág. 11). Sin embargo, las cosas no siempre salen según lo planeado y a menudo gana la partida un ambiente laboral hostil que es fuente de desencuentros a nivel personal y profesional. No cabe duda de que formar parte de una empresa y estar siempre envuelto en situaciones de conflicto merma la competitividad de la empresa y constituye un obstáculo para las buenas relaciones entre los miembros de la familia (Cabrera-Suares, De Saá-Pérez, & García-Almeida, 2001). Es por ello que se hace necesario tomar medidas a fin de generar un entorno sano y más competitivo.

Por otra parte hoy en la actualidad como afirma Barret, (2014) “Las sociedades demandan que las empresas dentro de su Modelo de Gestión incorporen a la Responsabilidad Social Empresarial con un vínculo empresa-sociedad, en el que la empresa debe realizar sus operaciones con respeto a la sociedad, para que pueda ser perdurable en el transcurso del tiempo (pág. 57). Sin embargo cuando no existe una aplicación adecuada de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas familiares no contribuirían al mejoramiento económico, social y ambiental de la comunidad donde desarrolla sus actividades.

Para Gerry (2015) uno de los problemas a ser estudiado tiene como causa la escasa importancia de la Responsabilidad Social Empresarial existente en las empresas familiares, la misma que conduce a un ineficaz modelo de Gestión Empresarial produciendo así una incertidumbre de alcanzar un Desarrollo Sostenible, lo que produce que los indicadores de desarrollo se vean afectados considerablemente.

Las empresas Familiares de la provincia de Tungurahua no cuentan con sistema de Gestión Homeostático que coordinen correctamente los elementos que contribuya a la Responsabilidad Social. La carencia de un sistema de Gestión que contribuya a la Responsabilidad Social produce que los ingresos económicos se vean afectados considerablemente y exista una gran demanda hacia la empresa debido a la falta de generación de Responsabilidad Social en el sector o lugar donde desarrolla sus

actividades empresariales. De igual manera la empresa al no tener un adecuado modelo de gestión basado en RSE, no podría alcanzar la competitividad que se desea, debido a que en la actualidad y de manera internacional las empresas que generan una ventaja competitiva son las que en su modelo de gestión adicionan la Responsabilidad Social.

Árbol de Problemas

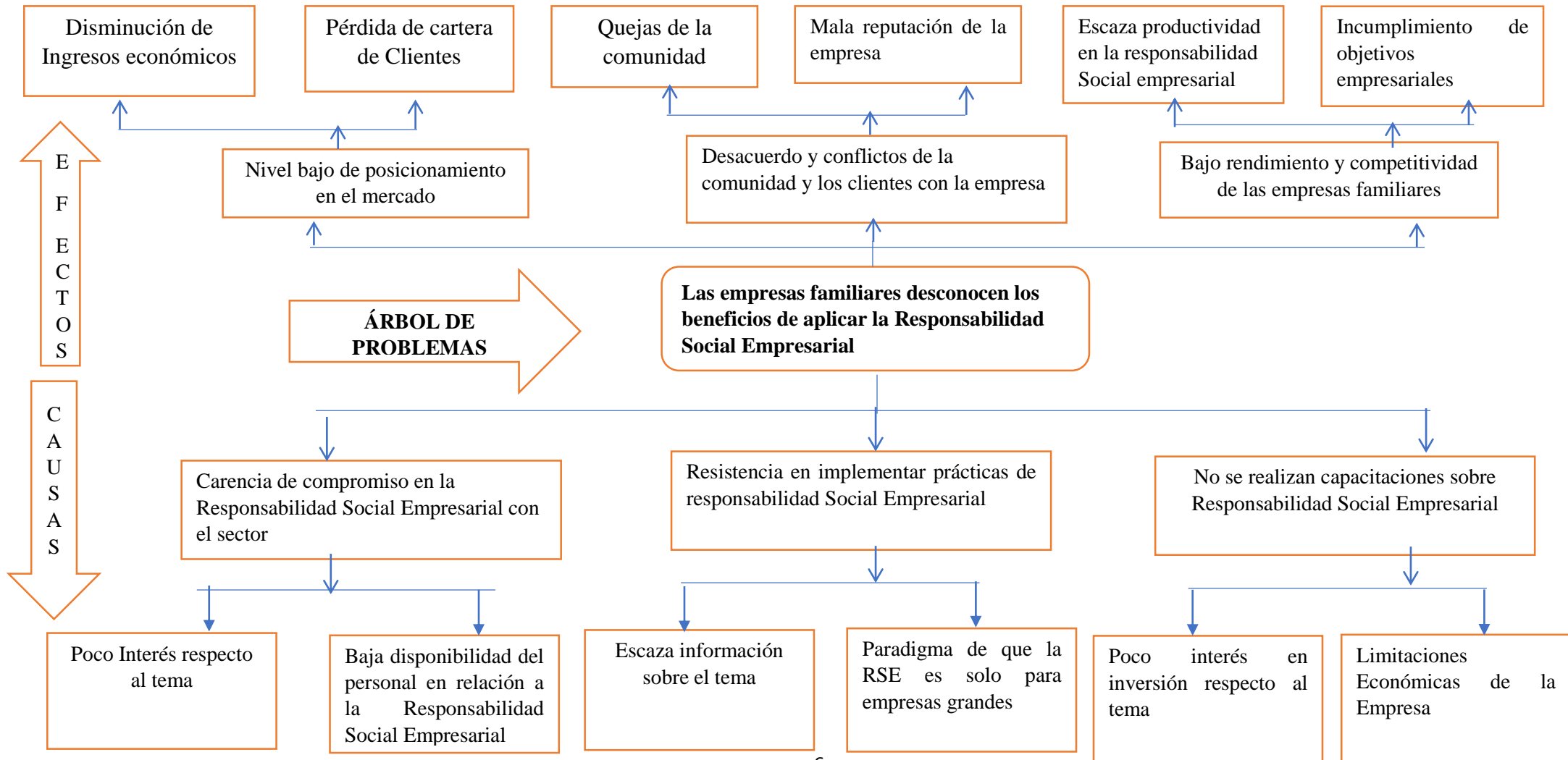


Figura 1. Árbol de Problemas

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Árbol de Objetivos

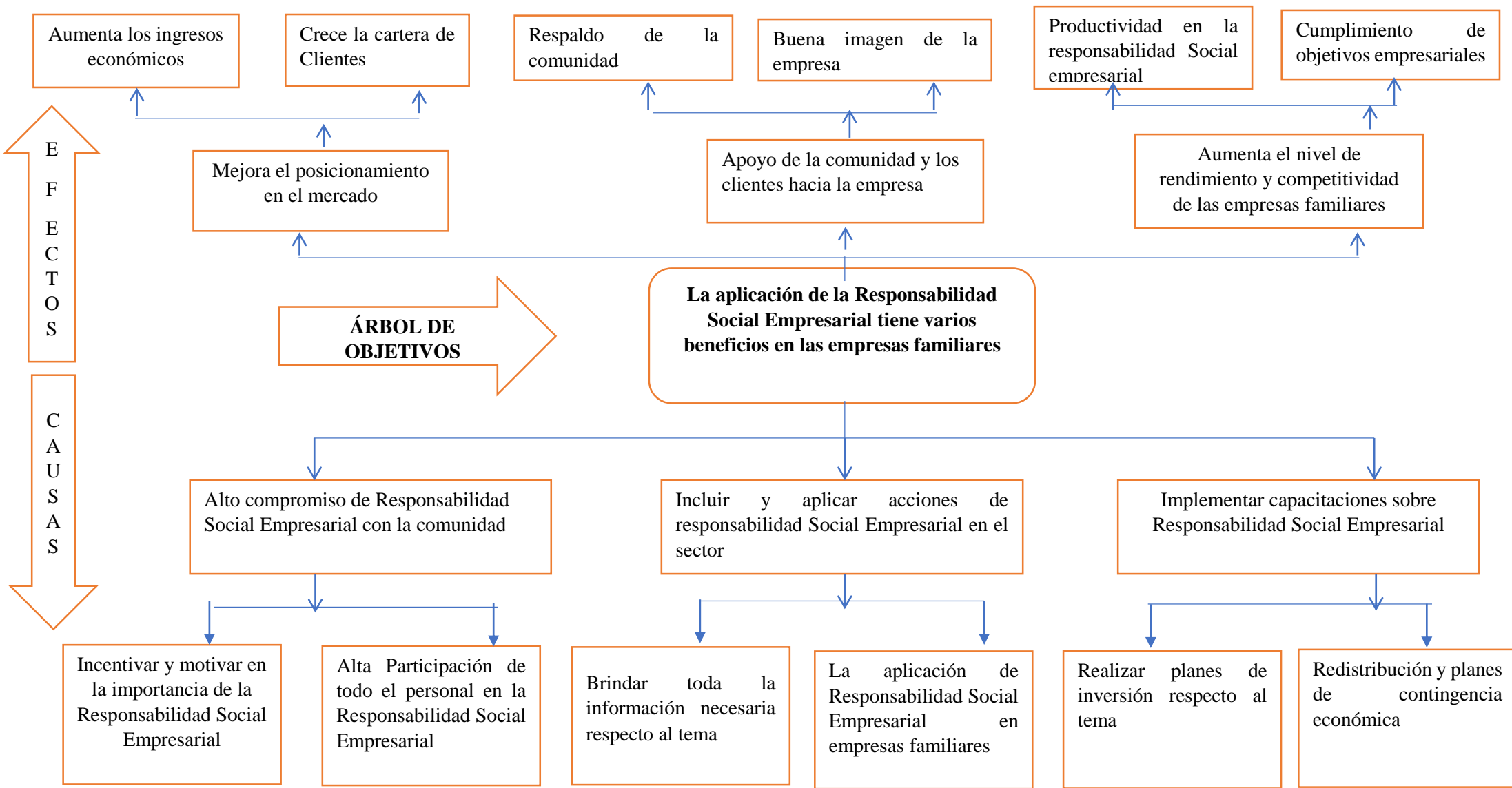


Figura 2. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Guambo. A (2018)

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Determinar los factores de influencia en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial a través de herramientas y técnicas que contribuyan a la Ventaja Competitiva del sector de las Empresas familiares en la provincia de Tungurahua

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente mediante técnicas los temas relacionados al Sistema de Gestión de la Responsabilidad social para las empresas familiares
- Identificar los factores de influencia de la Responsabilidad Social de las empresas familiares por medio de la recolección de datos
- Relacionar los factores de influencia de la Responsabilidad Social de las empresas familiares a través del uso de herramientas estadísticas

HIPOTESIS

La Responsabilidad Social Empresarial está relacionada a su aplicación en las empresas Familiares como un factor de ventaja competitiva.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

A principios del siglo XX, la Responsabilidad Social Empresarial se asociaba directamente con la caridad y con la filantropía. Décadas después, en los años 70, se amplió el concepto hasta las dimensiones de lo ético y lo moral (Amore Mario Daniele, 2014). Según Valdez:

“La Revolución Industrial fue la que inició formalmente el desarrollo de principios de responsabilidad social en la administración de las empresas, esto debido a que se daba prioridad a la máquina sobre los seres humanos porque entes se pensaba únicamente en aumentar la productividad y los beneficios económicos y todo esto tuvo que cambiar radicalmente” (2014, pág. 85).

Generaciones de la Responsabilidad Social

El concepto de Responsabilidad Social ha evolucionado a lo largo del tiempo y es así que, como afirma Zedak (2013) “la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido su evolución en 3 etapas o generaciones bien definidas, siempre partiendo de la base de que la empresa debe cumplir con los requisitos legales vigentes” (pág. 13).

Tabla 1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

EVOLUCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL			
Requisitos Legales	1ra Generación de RSE no Estratégica	2da. Generación de RSE Estratégica	3ra. Generación Competitiva
Regulaciones Impositivas, salud y seguridad, derechos de los empleados y consumidores, regulaciones ambientales	Filantropía, administración del riesgo en el corto plazo, estándares	Diálogos con los públicos de interés, auditorias y reportes de sostenibilidad, inversión social	Estándares entre públicos de interés, convenios, desarrollo de instituciones, políticas públicas para la competitividad responsable, alineamiento con la competitividad nacional

Fuente: Simón Zedek, El estado de la Competitividad Responsable 2013, Londres, 2013

Primera generación. RSE no estratégica, que incluye acciones de marketing con causa, filantrópicas, benéficas, etc. Son acciones puntuales en relación con la comunidad.

Segunda generación. RSE estratégica, que incluye actividades en línea con los negocios de la empresa, diálogo con los públicos de interés, reportes de sustentabilidad, la adhesión al Pacto global, inversión responsable, entre otras.

Tercera generación. Competitividad responsable. Son acciones estructuradas y con objetivos a largo plazo, bajo el siguiente concepto: la empresa tiene un fin más allá de sus ganancias, el de crear valor no sólo para sus accionistas y empleados, sino para la sociedad en la que está inserta. Los instrumentos son de diverso tipo, como por ejemplo, los protocolos: SA 8000, GRI, AA 1000, Balance Social, Norma ISO 26000, etc.

La reflexión sobre la RSE en Europa cobra fuerza a partir del año 1993 cuando el por entonces presidente de la Comisión, Jaques Delors, hizo una llamada al mundo empresarial para que contribuyesen a luchar contra la exclusión social. Sin embargo no será hasta el año 2001, con la publicación por parte de la Unión Europea del Libro Verde, cuando esta reflexión empiece a impregnar de forma masiva a autoridades, empresas y agentes sociales europeos (Cancino, Morales, & Sciaraffia, 2013).

Tabla 2. Hitos en la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Hitos en la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	
2000	El Consejo Europeo de Lisboa se marca el objetivo estratégico de convertir la Unión Europea en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social (Balestring, 2006). Lanzamiento de la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Cabrera-Suares, De Saá-Pérez, & García-Almeida, 2001).
2001	La Comisión Europea (CE) publica el Libro Verde de RSE , para fomentar un marco europeo de RSE, abriendo un debate sobre cómo impulsar esta responsabilidad en el ámbito europeo e internacional (Garringa & Domenec, 2004).
2002	La CE presenta una comunicación sobre RSE bajo el título “RSE: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, la cual dio lugar a la

	creación en ese año del Foro Europeo Multistakeholder sobre RSE (Habbershon, Williams, & MacMillan, 2003).
	Lanzamiento de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas
2005	La CE aprueba la estrategia para el crecimiento, el empleo y el desarrollo sostenible A nivel estatal, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales crea el Foro de Expertos en RSE .
2006	La CE presenta una comunicación sobre RSE bajo el título “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE”, en la que se anuncia la creación de la Alianza Europea para la RSE (Gagné, Sharma, & De Massis, 2014). A nivel estatal, el Congreso de los Diputados crea una Subcomisión dedicada a tratar temas de RSE. Como fruto de su trabajo se publicó el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover y potenciar la RSE, más conocido como el Libro Blanco de la RSE .
2007	Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la RSE, bajo el título “La RSE: una nueva asociación” A nivel estatal, el Gobierno, de la mano de empresas y sindicatos, crea la Mesa de Diálogo Social sobre RSE . Su responsabilidad quedó plasmada en el documento “La RSE. Diálogo Social” (Gherardi, Silvia, 2015).
2008	Se aprueba la creación del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) .
2011	Nueva comunicación de la CE. A nivel estatal se aprueba la Ley de Economía Sostenible que ha incorporado diferentes (Zamberi Ahmadb, Nora, Yusofa, & Xaviera Siri, 2012).

Fuente: SENDOTU Fundación Peñascal y Federación Sartu 2011

Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

Garringa & Domenec (2004) demuestran que el campo de la responsabilidad social Empresarial presenta un amplio abanico de teorías así como la proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complejos y poco definidos. Así lo describen Elisabet Garriga y el profesor Doménec Melé, quienes realizaron extensos estudios en base a la diversidad de información y de teorías en relación a la RSE para acogerla de una manera integral.

Garriga y Melé sistematizaron las teorías de RSE en cuatro grupos, de la siguiente manera:

Tabla 3. Teorías de la responsabilidad social empresarial

Teoría	Descripción	Teorías que contiene
1 Teorías Instrumentales	Empresa vista como un Instrumento para creación de riqueza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maximización del valor para el accionista. 2. Estrategias para lograr ventajas competitivas. <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones sociales en un contexto competitivo. - Perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basadas en los recursos naturales. - Estrategias para la base de la pirámide económica. 3. Marketing con causa
2. Teorías Políticas	Poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El constitucionalismo corporativo 2. La teoría del contrato social integrador 3. La ciudadanía corporativa
3 Teorías Integradoras	La empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La gestión de asuntos sociales. 2. El principio de responsabilidad pública 3. La gestión de los grupos implicados (<i>stakeholders</i>) (Guioteca, 2010). 4. La acción social corporativa
4 Teorías Éticas	Responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La teoría normativa de grupos implicados (<i>stakeholders</i>). 2. Los derechos universales. 3. El desarrollo sustentable. 4. El enfoque del bien común

Fuente: Garriga y Melé, 2004. “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”. *Journal of Business Ethics*.

Las teorías instrumentales, buscan generar más ingresos a través de la evaluación de actividades sociales, inversión en actividades filantrópicas, interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo y un marketing que incremente sus ingresos.

Las teorías políticas, se basan en que la empresa debe ejercer su poder de manera responsable y que la preocupación por la comunidad local ahora es una preocupación a nivel mundial.

Las teorías integradoras, se basan en que la empresa busca ser reconocida por la sociedad considerando posibles asuntos que la puedan afectar y enfocándose hacia sus grupos implicados con muestra de sensibilidad hacia su entorno, además de la búsqueda de la legitimidad social.

Las teorías éticas, basadas en las acciones responsables por parte de las empresas, cumpliendo sus obligaciones con los stakeholders, considerando derechos humanos, laborales y respeto al medio ambiente, enfatiza el compromiso que asume la organización con un desarrollo sustentable y que la empresa contribuya con un bien común.

Las cuatro teorías pretenden contribuir a la creación de valor para la empresa ya que busca el bienestar social considerando lo que sucede en el entorno, a esto se incluye las prácticas responsables que involucran al medio ambiente, los stakeholders, la sociedad y la empresa.

3.2 Responsabilidad Social Empresarial

Feliu & Botero (2015) dicen que la Responsabilidad Social empresarial se origina de una concepción de organización que sustenta sus ideas, decisiones, acciones y resultados en valores, los cuales permiten la construcción de una sociedad con mayor riqueza, pero de igual forma más justa, equitativa y sustentable. Esta filosofía se hace real cuando se realizan actividades formalizadas a través de las cuales se promueve el desarrollo de todos sus grupos, con o sin poder, mediante mayores oportunidades económicas, sociales, culturales, políticas y de sostenibilidad ecológica que le permite superar voluntariamente los niveles mínimos de exigencia: legal, ética y económica, y construir una sólida reputación que se sustenta en relaciones de confianza y le dan legitimidad en la sociedad en la que opera.

El autor Reyno, (2014) cita al Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas con el concepto de RSE: “La RSE se refiere a una visión de los negocios

que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración.

“La Responsabilidad Social no es simplemente una frase actual, es un concepto que encierra gran importancia ya que se trata de la vinculación de la empresa con el entorno social, su relación con el ecosistema, y sobre todo con el medio laboral, derivado de esto se presentan formas efectivas de mejorar todas estas relaciones, con la finalidad de que exista un crecimiento sostenido de la organización, el mismo que vaya afín con el desarrollo de actividades que fortalezcan el entorno externo, que permita tomar decisiones comprometidas en cuanto a la comunidad, a las sociedades, al medio ambiente donde se da el manejo de la empresa, de la misma manera en la parte interna en lo que se refiere a la administración de los empleados, el buen trato, el cumplimiento de las correctas normas laborales y lograr de esta manera una mayor equidad entre todos los actores” (Feldman & Refico, 2015).

Debido a la globalización y modernización de los esquemas administrativos, actualmente es vital contar con un sistema de RSE, ya que esto no solo beneficiará la parte social de la empresa, sino que generará compromiso entre directivos y colaboradores derivando en un mejor rendimiento y productividad para la empresa

Importancia. En el mundo del trabajo actual, la temática de responsabilidad social ha cobrado gran importancia, por el reconocimiento que hace de las acciones internas y externas en la organización. Es el impacto que ésta tiene en la sociedad con las diferentes acciones que realizan las empresas frente a las actividades que producen, ya sean acciones que se encaminan a minimizar los impactos negativos o a potenciar el bienestar y la calidad de vida de la sociedad, convirtiéndose en una nueva manera de entender la gestión empresarial, en donde se visibiliza el papel de las empresas en la sociedad con el aporte a la calidad de vida, ya que se implementan acciones que benefician a diferentes grupos de interés como empleados, clientes, proveedores y comunidad en general (Saldarriaga, 2013).

La Responsabilidad Social Empresarial es y será uno de los pilares principales que ayudan a generar elementos distintivos y ventaja competitiva a las empresas brindándoles

mejores oportunidades de negocio, en cuanto a la proyección y reconocimiento por parte del mercado. Lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y la comunidad en general, según: (Pettersson , Ahlb, Berglund, & Tilmár, 2017)

Finalmente, la importancia del desarrollo de la Responsabilidad Social es básicamente generar beneficios a todo nivel, controlando positivamente el impacto de todas las acciones de la empresa en los intereses generales. El tomar decisiones adecuadas genera un clima de satisfacción entre todos los colaboradores, generando índices de alto rendimiento y mejora en su competitividad.

Características de la Responsabilidad Social Empresarial

Todas las acciones de Responsabilidad Social que tiene una empresa tienen que llevar inmerso el respeto por las facultades que tienen sus miembros ya sean estos los empleados, los socios, la sociedad y todos aquellos que se relacionan con el desarrollo de las operaciones, es así que la misión y visión de la compañía deberá tener explícita o tácitamente inmersa la Responsabilidad Social Empresarial (Berbel, Reyes, & Gomez, 2014).

Las características comunes de las actividades de Responsabilidad Social son:

- Es un compromiso voluntario de la empresa.
- **Crear valor compartido.** Es decir a creación de valor para otras partes interesadas y la sociedad en general. Esto vincula fuertemente a la RSE con la innovación, especialmente en términos de desarrollo de nuevos productos y servicios que son un éxito comercial y ayudan a abordar los retos sociales.
- Reconocimiento explícito de los derechos humanos y consideraciones éticas, además de las consideraciones sociales, medioambientales y de consumidores/as.
- La Responsabilidad Social Empresarial se refiere a las acciones de las empresas más allá de sus obligaciones legales para con la sociedad y el medio ambiente.
- La RSE incluye el cumplimiento de la legislación nacional vigente y especialmente de las normas internacionales en vigor
- **Relación con los grupos de interés:** La empresa tiene en cuenta en su estrategia las expectativas que sobre su funcionamiento tienen todos aquellos que pueden ser

afectados/as por sus acciones empresariales, es decir, tiene en cuenta las expectativas de todos sus grupos de interés y responde satisfactoriamente a ellas.

- La Responsabilidad Social Empresarial es en sí un proceso dinámico y que afecta a todas las áreas funcionales y procesos de la empresa

¿Qué no es la Responsabilidad Social Empresarial?

Para Sepúlveda, Lizcano, Quintero, & Díaz (2013) la Responsabilidad Social, no es únicamente una forma de cumplir ciertas normas, sino va más allá de lo que exige la ley, pues no se conforma con realizar actividades por quedar bien ante una institución o la opinión pública, sino realmente intenta que todas las actividades u operaciones que una empresa realiza sean encaminadas a un beneficio común. Según Seuneke & Bock indican que no es la Responsabilidad Social Empresarial:

- La responsabilidad social NO es una negociación entre la empresa y la sociedad. La responsabilidad social apunta a lo que se espera de las empresas y a lo que las legitima en un contexto social concreto.
- La responsabilidad social no se refiere solo a las consecuencias sino a las relaciones: a la red de relaciones que la empresa y a todos los aspectos que conforman esa red de relaciones. Responsabilidad social: contextual y relacional.
- La empresa debe ser responsable ante la sociedad: no debe olvidar la referencia al interés común que se articula siempre a través de los grupos de interés que afectan o se sienten afectados por la actividad de la empresa.
- La empresa es una institución social y la responsabilidad social se orienta a corregir lo que muchas veces en ese contexto ha sido un déficit social

Dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial

Para la Unión Europea Libro Verde (2013) en relación a los acores de la Responsabilidad Social (pág. 57) señala dos dimensiones, las cuales son:

Dimensión Internos. Tiene que ver con aspectos clave de la gestión de empresa tales como: inversión en los recursos humanos, la seguridad laboral, la formación y

desarrollo de los trabajadores, oportunidad e igualdad, la gestión de calidad empresarial, ambiente laboral y las practicas utilizados en sus procesos productivos.

Dimensión Externa. Está referida a las relaciones de la empresa con su sus agentes externos y entorno social. La RSE abarca un amplio abanico de interlocutores donde estarían las relaciones de la empresa con su entorno social y ambiental en el sentido más amplio, tales como la comunidad, los clientes, proveedores y autoridades públicas locales nacionales e internacionales.

Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial

El Instituto Ethos (2014) referencia latinoamericana en medición de la Responsabilidad Social Empresarial, trabaja con la identificación de los ámbitos: medio ambiente, público interno, gobierno, sociedad civil, proveedores, clientes o consumidores y la comunidad.

Dentro de la perspectiva del concepto de **Triple Bottom Line**, en relación a la Responsabilidad Social Empresarial se defiende que los resultados empresariales pueden ser de tres tipos: económicos, sociales y ambientales. La definición de Andrew Savitz para el Triple Bottom Line asume que esta medida puede “capturar la esencia de la sostenibilidad (CERES, 2012, pág. 34).

El Global Reporting Initiative (GRI). Es una organización no gubernamental, fundada en el año 1997 en Estados Unidos por el Consejo Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Esta institución también trabaja con esta perspectiva, cuando se propone medir y divulgar los resultados de la Responsabilidad Social a partir de y para los actores y grupos de interés. Los indicadores de reporte que propone GRI se agrupan en torno a los tres pilares de la Responsabilidad Social: económicos, ambientales y sociales, y todos estos indicadores buscan identificar el impacto en los distintos actores del proceso, sean accionistas, proveedores, consumidores, trabajadores o sociedad, entre otros (GRI, 2010, pág. 57).

Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía). Según Cajiga:

“La acción responsable “integral” implica el análisis de las tres ámbitos de Responsabilidad Social Empresarial: económica, social y ambiental, con la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y que hacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa” (2013, pág. 55).

Responsabilidad Económica. Su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución del país. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país (Amore Mario Daniele, 2014).

Responsabilidad Social. Es la relación con la comunidad y el desarrollo social. La responsabilidad social abarca también su integración en el entorno interno y externo en el que opera. Por tanto, la reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como empresario en el cuidado y fomento de la calidad de vida en su empresa y el desarrollo integral con la sociedad influye sin duda en su competitividad empresarial (Berbel, Reyes, & Gomez, 2014).

Responsabilidad Ambiental. Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar. Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura (Garringa & Domenec, 2004).

Indicadores de desempeño de la Responsabilidad Social Empresarial

Para Global Reporting Initiative GRI (2010) manifiesta que “Se concibe a los indicadores de desempeño como aquellos indicadores de la organización que permiten realizar comparaciones entre la información ambiental, social y económica” (pág. 104).

Es importante realizar un énfasis y tomar en cuenta que no existe un modelo universalmente aceptado para medir estos indicadores y tampoco un estándar único para evaluar estas medidas. Esta característica no puede ser vista como debilidad, una vez que permite a las empresas adaptar el marco general a las necesidades específicas de su entorno. Es decir, el conjunto de medidas debe ser definido, por sus grupos de interés (*stakeholders*) y no desde afuera, por una consultoría o modelo único. De todos modos, presentamos en el cuadro a continuación los principales ejemplos de variables económicas, sociales y ambientales que son parte de este acervo y que podrían ser utilizadas (CERES, 2012, pág. 56).

Responsabilidad Económica

Amore Mario Daniele (2014) detalla el impacto que tiene la organización sobre el aspecto económico de sus grupos de interés y del sistema económico local y nacional. Trata aspectos relacionados al flujo de capital y los impactos económicos sobre la sociedad.

Tabla 4. Indicadores para medir la Dimensión Económica de la RSE

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Económico	Desempeño Económico	Valores económicos directos producidos y mercantilizado (ganancias, remuneración a empleados, donativos e gastos en la colectividad, desembolsos a vendedores).
		Consecuencias financieras y riesgos a causa del cambio climático.
		Obligaciones de la organización con programas sociales
		Ayudas financieras por parte de entidades gubernamentales
	Presencia en el Mercado	Relación entre el salario mínimo y el máximo desagregado por sexo.
	Impactos económicos indirectos	Impacto de las inversiones en servicios e infraestructura en beneficio de la sociedad

Fuente: Global Reporting Initiative-GRI, 2010

Responsabilidad Social

Berbel, Reyes, & Gomez (2014) analizan el impacto que tienen las operaciones de la organización en las comunidades donde se desarrollan.

Tabla 5. Indicadores para medir la Dimensión Social de la RSE

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Social	Equipo	Número total de empleados
		Nuevas contrataciones
		Rotación de empleo
	Relación empresa/trabajadores	Convenios colectivos
	Salud y seguridad del trabajo	Tasa de enfermedades profesionales
		Número de víctimas mortales a consecuencia de las operaciones de la organización.
		Prevención de riesgos
	Formación y Educación	Programas de capacitación y formación del personal
		Horas promedio de capacitación
	Diversidad e igualdad de oportunidades	Composición de trabajadores y plantilla de acuerdo a su sexo, etnia y otros indicadores de diversidad
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	Relación entre el salario percibido por hombres y mujeres.	

Fuente: Global Reporting Initiative-GRI, 2010

Responsabilidad Ambiental

Para De Bruin, Brush, & Friederike (2007) la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene que ver con el impacto que la organización tiene con relación al ecosistema, aire y agua, los indicadores miden el desempeño de los flujos de entrada (aire y agua) con los de salida (contaminación, residuos sólidos y líquidos).

Tabla 6. Indicadores de Dimensión Ambiental

Indicador	Aspecto	Elemento
Desempeño Ambiental	Materiales	Uso de materiales expresado en unidades.
	Energía	Consumo de energía expresado en unidades.
	Agua	Consumo de agua de diferentes fuentes expresado en unidades
	Biodiversidad	Descripción de la biodiversidad protegida y desprotegida
		Impacto de las operaciones de la empresa en la biodiversidad.
		Protección de hábitats
Emisiones, vertidos y residuos	Emisión de gases que afecte a la capa de ozono.	

		Vertimiento de aguas residuales
		Peso de residuos sólidos
	Productos y servicios	Programas y proyectos de mitigación del impacto ambiental
	Cumplimiento normativo	Multas y sanciones por incumplimiento a la normativa ambiental
	Transporte	Impacto del transporte de productos, insumos y servicios de la organización.

Fuente: Global Reporting Initiative-GRI, 2010

Como afirma Cajiga (2013) el análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acciones específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Normas ISO 26000

Según la Norma ISO 26000 (2013). “La norma ISO 26000 guía en la responsabilidad social, ofrece una orientación armonizada y a nivel global para todas las organizaciones del sector público y privado de todo tipo. Esta norma es el resultado de un consenso internacional entre expertos representantes de los principales grupos de interés en torno al tema y está diseñada para fomentar la aplicación de buenas prácticas en responsabilidad social en el mundo” (pág. 112).

Importancia de la Norma ISO 26000. La norma ISO 26000 es una poderosa herramienta que ayudará a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones”. En ese sentido, la norma ISO 26000 es importante para toda organización debido a que un negocio sostenible ahora significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente sino también el poder funcionar de una manera socialmente responsable sin poner en peligro el medio ambiente y para ello esta norma les proporciona una guía bastante útil y clara (Kimbua & Ngoasong, 2016).

Principios de la Responsabilidad Social ISO 26000

Uno de los mayores aportes de la Norma ISO 26000 ha sido la definición de los 7 principios de la Responsabilidad Social que se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 7. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Principio	Enfoque
Rendición de Cuentas	La ISO 26000 invita a la organización a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación.
Transparencia	La ISO 26000 sugiere a la empresa ser transparente en las operaciones que tengan impacto social, es decir, que la organización brinde toda la información que requieran las partes interesadas.
Comportamiento ético	LA ISO 26000 informa que para que la organización tenga un impacto positivo en el desarrollo sostenible, debe basarse en los principios de honestidad, equidad e integridad.
Respeto a los intereses de las partes interesadas	La ISO 26000 recomienda tener en cuenta a las partes interesadas en sus operaciones y en la toma de decisiones.
Respeto al principio de legalidad	La ISO 26000 aconseja tener respeto a las leyes locales sin actuar fuera del sistema jurídico.
Respeto a la normativa internacional de comportamiento	La ISO 26000 exhorta a respetar y cumplir con las leyes internacionales de comportamiento.
Respeto a los derechos humanos	La ISO 26000 obliga a respetar los derechos humanos de todas las personas, sin importar su procedencia, culturas y otros aspectos.

Fuente: ISO 26000 Visión General del Proyecto Agosto 2013

Para la Norma ISO 26000, (2013) el objetivo primordial de una organización que se base en responsabilidad social debería ser el maximizar su contribución al desarrollo sostenible y en esa línea las organizaciones deberían respetar los siete principios que se determinan a continuación:

- 1. Rendición de cuentas.** Implica la obligación para la dirección de una organización de responder a quienes controlan los intereses de esta organización y a su vez para la organización como tal de responder ante las autoridades competentes, en relación con las leyes y regulaciones.
- 2. Transparencia.** Consiste en revelar de forma clara, precisa y completa y en un grado razonable y suficiente la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que la organización es responsable, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente.
- 3. Comportamiento ético.** Se basa en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales y medio ambiente, y un compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de los grupos de interés.
- 4. Respeto a los intereses de los grupos de interés.** Implica que los objetivos de la

organización no sólo se limiten a los intereses de sus dueños, socios, clientes o integrantes sino a otros individuos o grupos que también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que deberían tenerse en cuenta.

- 5. Respeto al principio de legalidad.** Significa que una organización debe cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables. Esto implica que una organización debería dar los pasos necesarios para conocer las leyes y regulaciones para informar a aquellos dentro de la organización de su obligación de observar e implementar esas medidas. Ningún individuo u organización está por encima de la ley y los gobiernos también están sujetos a la ley.
- 6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento.** Significa que toda organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez acatar el principio de respeto al principio de legalidad.
- 7. Respeto a los Derechos Humanos.** Implica que toda organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad.

Normas ISO 14000. La Norma ISO 14.000 propone guías de protección ambiental, resguardando los recursos no renovables, promoviendo una nueva ética empresarial teniendo beneficios y generando aumento en su competitividad, ya que a través de estas normas y políticas ambientales analiza un equilibrio entre las necesidades ambientales y económicas (Aldamiz, y otros, 2017).

Estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial

Para Ibarra A. (2014) las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se refiere a la forma en que las diversas entidades elaboran tácticas de negocio, que le permiten dar un plus o un valor agregado a su empresa y con ello la entrada al mercado de sus productos o servicios, demostrando responsabilidad en todas sus actividades, con el fin de mejorar la imagen, percepción y aceptación de la empresa; actualmente las empresas se enfrentan a un consumidor exigente que prefiere a una organización que esté un paso más adelante que sus competidores en la participación activa en el mejoramiento del desarrollo social y ambiental.

Es vital que la empresa desarrolle primero un programa apropiado de RSE, adaptado a los valores organizacionales, que pueda ser entendido, aceptado, adoptado y practicado por todos los integrantes de la misma, ya que existe la probabilidad que se adopten programas para imitar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de otras empresas y como no se ajustan a las necesidades internas a la larga podrían ser desvalorizados o no se implementen con seriedad. Según Gerry:

“Todas las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que realice la organización deben ser siempre coherentes a sus principios y valores, deben ir ligadas al respeto de los derechos, deben contener objetivos de interés común, tomar en cuenta las condiciones de los trabajadores, el medio ambiente, las comunidades, la sociedad y contribuir con el desarrollo del país” (2015, pág. 17)

Otra estrategia importante es fomentar una verdadera cultura de Responsabilidad Social Empresarial creando conciencia en todos los colaboradores, sobre la importancia de realizar acciones auténticas que generen positivos impactos en el entorno interno como externo, logrando así sensibilizar y educar a los miembros de la empresa para que activamente ejecuten las prácticas diseñadas y de esta manera lograr una serie de beneficios que se dan al generar una gestión responsable. El trabajo bien hecho tiene como rédito el mejoramiento de la imagen corporativa, así como la creación de una reputación social alta, logrando una buena opinión de los grupos de interés, la cadena productiva y el público en general.

Cardebat J. (2009) dice que la aplicación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en toda organización debe ir a la par, existiendo un equilibrio entre la Responsabilidad Social externa como interna desarrollando programas que permita atender e involucrar a todos las áreas, sin que existan así contraposiciones que perjudiquen a ninguna de las partes de la empresa.

Enfoques de la Estrategia de la Responsabilidad Social Empresarial

Cancino, Morales, & Sciaraffia (2013) manifiestan que las acciones y estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial debe ser vista y basar su planeación tomando en cuenta cuatro enfoques: social, económico, político y cultural:

Enfoque Social: Actividades que realiza la empresa a favor de la sociedad y comunidad, muchas empresas se han concentrado en hacer planes de desarrollo para grupos vulnerables y que cada día van captando más adeptos y con esto se mejora la imagen y reputación de la empresa.

Enfoque Económico: La planeación de la RSE vista desde el punto económico, abarca un espectro muy grande y complejo cuyo objetivo es concebir todos los desembolsos de dinero que se hagan como una inversión que a futuro tendrá sus réditos tanto en el ahorro en sus procedimientos de ecología interna como en la retribución externa (Basco, 2016).

Enfoque Cultural: La planeación de la RSE vista con un enfoque cultural debe estar tan concatenada con la visión y misión de la empresa hasta que un día no sea vista como un programa aparte sino forme un solo cuerpo con la razón de ser de la empresa.

Enfoque Político: El estado en una sociedad es el punto de referencia y responsable de las garantías que una empresa necesita para desarrollarse adecuadamente, es el agente económico de la sociedad por ende es quien debe poner el ejemplo en las prácticas responsables en su accionar, al ser el regulador y representante de la sociedad deberá observar todos los lineamientos obligatorios que estén en curso.

3.3 Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva

Según Porter & Kramer, M (2014) la estrategia competitiva son las acciones ofensivas o defensivas que realiza una organización con el objetivo de crear una posición defendible dentro de una industria, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos) y obtener un mejor rendimiento sobre la inversión para la compañía.

Para Giacomozzi A (2014) “La Responsabilidad Social Empresarial puede ser una fuente de oportunidad, innovación y ventaja competitiva, y no un coste, una restricción o un acto benéfico” (pág. 19).

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa deben ir direccionada al alcance de los objetivos de la organización, que permite lograr una Ventaja Competitiva mediante la configuración de todos los recursos con el fin de

satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

En el mundo actual la competitividad de una empresa depende de varios factores de interés global como son: la relación con el medio ambiente, el aspecto económico, el aspecto social y el ambiente laboral, el manejo armónico e inteligente de todos estos factores contribuirá a la consecución de sus objetivos y a aprovechar la oportunidad de negocio (Kimbua & Ngoasong, 2016). Es por eso que hay que tomar en cuantas ciertas cosas a la hora de elaborar o establecer una estrategia como Ventaja competitiva:

1. La definición de las actividades de RS debe considerar el contexto operacional cotidiano actual en el cual las empresas están implicadas.
2. La RS en las pymes debe incluir a los grupos de interés que son críticos para la supervivencia y la competitividad de la empresa.
3. La pyme debe “seleccionar” las cuestiones de RS que necesitan ser abordadas por su organización. Esta selección debe implicar una aproximación estratégica de la RS en la pyme que realce el valor de negocio de su comportamiento socialmente responsable (Overbeke , Bilimoria , & Perelli, 2013).
4. La pyme no es una realidad homogénea Para Danes, Stafford, & Cheok Loy (2006) dicen que en la pymes existen diferencias significativas en el comportamiento de las pymes debido a la heterogeneidad de tamaño existente y a la variedad de atributos estratégicos de los negocios. Las pymes más grandes son más conscientes que las pequeñas del beneficio para el negocio derivado de su implicación en actividades socialmente responsables.

Las empresas que optan por incluir en todas sus actividades la Responsabilidad Social, también ponen en práctica todos sus valores filosóficos, ya que respetan los derechos de todo y de todos, esta proyección de empresa que como uno de sus valores tiene el respeto deriva en una ventaja competitiva ante sus competidores que no proyectan la misma imagen y esto permite una mayor aceptabilidad y por consiguiente el desarrollo en todos sus espacios, al prosperar la empresa, crecen los empleados en su vida profesional y personal, crece su cadena productiva, crece su comunidad ya que las empresas que tienen conductas apropiadas con respecto a su entorno y el cumplimiento con sus colaboradores, son cada vez mejor aceptadas por los consumidores (Nukpezah & Blankson, 2017).

Seuneke & Bock, (2015) manifiestan que las empresas a través de las prácticas de responsabilidad social pueden generar diferentes beneficios internos y externos como: Mejorar el clima laboral, motivación en los empleados para contribuir a una “causa”, mayor credibilidad y confianza en la comunidad, buena reputación o imagen de la compañía, lo que contribuye a aumentar la rentabilidad y la competitividad.

Cuanto más relacionada esta la RSE con el contexto competitivo de la organización, mayor será la contribución de la empresa a la sociedad. Si se persigue sistemáticamente, de una forma que maximice el valor creado, la RSE orientada al contexto puede ofrecer a las empresas un nuevo conjunto de herramientas competitivas que justifique con creces la inversión de los recursos; al mismo tiempo puede desbloquear una manera mucho más potente de hacer del mundo un lugar mejor.

3.4 La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Familiares

Actualmente, el centro de atención del debate acerca de la Responsabilidad Social Empresarial se ha centrado principalmente en las grandes corporaciones multinacionales. Sin embargo algunos estudios, han buscado vislumbrar el escenario referente a las micro, pequeñas y medianas empresas. Tal es el caso según Baumann, Wickert, Spencer, & Scherer (2013) que realizaron un estudio empírico cualitativo, en donde obtuvieron que la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial no es directamente una función del tamaño de la empresa, y las percepciones públicas de las personas no captan con precisión las diferencias del estado de la RSE entre pequeñas y grandes organizaciones. Sin embargo, el autor Barret, (2014) plantea que si bien el tamaño de una empresa por definición implica una serie de características organizacionales que pudieran favorecer o dificultar la implementación de la RSE, en las organizaciones no está claro cuáles, en definitiva, son estos aspectos. Es decir, los estudios empíricos convergen a que, en cualquier caso, existen aspectos organizacionales dentro de las Pymes que pudieran ser favorables para el desarrollo de la RSE y éstos ser distintos a los de las grandes empresas. Las Pymes cuentan con cualidades particulares tales como su flexibilidad, fácil adaptación, menores procesos burocráticos, menos exigencias legales y mayor conocimiento innato de su entorno debido a su menor tamaño; lo que les entrega una mayor ventaja respecto a las empresas más grandes en la adopción de nuevas estrategias.

Sofer & Saada Tzipi (2016) dicen que hay que tomar en cuenta que el papel de las Empresas Familiares, en el “tejido productivo” de una región, pues dinamizan el sector no solo económico, sino que inciden en los factores ambientales y sociales con los impactos que generan en su ejercicio comercial y/o Productivo.

Hay que indicar también que varias empresas familiares han desarrollado, de una forma u otra, actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, como lo son la formación continua de sus empleados, seguridad laboral, desarrollo de proyectos para sus comunidades, entre otras. Sin embargo, el desafío que enfrentan las pequeñas y medianas empresas de nuestro país hoy, es reconocer las actividades que se están desarrollando en materia de RSE actualmente, y qué tendencias en relación a estas se manifestarán en el futuro. De esta forma, las Pymes deben focalizar sus iniciativas de RSE, con el objetivo de realizar aquellas que se relacionen de forma directa con su giro de negocio, dándoles así una ventaja respecto a sus competidores, como también permitirles realizar una gestión responsable de su negocio de forma constante (Overbeke , Bilimoria , & Perelli, 2013).

Hoy en día la mayoría de las acciones de las empresas familiares en relación a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han estado dirigidas al cuidado del medio ambiente o como muchas empresas han utilizado la RSE como mecanismo de mercadeo bajo el lema Ecología, lo que amerita la reflexión de Cortina al plantear el interrogante: “¿es la responsabilidad social sólo una cuestión de marketing o una convicción profunda?”; Allí, los autores Pettersson , Ahlb, Berglund, & Tilmar (2017) proponen que la responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como exigencia de justicia.

Por estas razones, resulta necesario un cambio de visión de la RSE, para que dichas acciones sean por convencimiento total del aporte que esto acarrea no solo a su empresa sino también a la sociedad.

Como manifiestan Ukanwa, Lin, Alistair , Gordon , & Aberdeen (2017) las acciones que realizan las empresas para disminuir sus impactos negativos o impactar de forma positiva a sus grupos de interés, no se hacen evidentes, pues se tiene la creencia en las empresas familiares que las acciones de RSE solo se pueden realizar con grandes capitales para poder impactar a su medio, olvidando que la RSE no es solo filantropía o un cumplimiento de la ley; sino que también hace parte de su gestión voluntaria, de la integración de diversas acciones dentro de su estrategia que incluyen tanto practicas

fuera de la empresa pero también dentro de ella, como la relación transparente con sus empleados, haciéndose responsable de su actuar en diferentes ámbitos: Social, ambiental y económico.

Es importante tener en cuenta que la responsabilidad social en las empresas, es una cuestión voluntaria, pero es necesaria por las implicaciones internas y de contexto. Por eso, las empresas deben tener en cuenta sus impactos negativos o positivos para ser responsables en su actuar.

Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Familiares

Casillas, Moreno, & Menendez (2017) dicen que es vital que las pymes o empresas familiares desarrolle primero un programa apropiado de RSE, adaptado a los valores organizacionales, que pueda ser entendido, aceptado, adoptado y practicado por todos los integrantes de la misma, ya que existe la probabilidad que se adopten programas para imitar las acciones de Responsabilidad Social de otras empresas y como no se ajustan a las necesidades internas a la larga podrían ser desvalorizados o no se implementen con seriedad. Para la Institución SENDOTU manifiesta que:

“Las empresas familiares debe seleccionar las cuestiones de Responsabilidad Social Empresarial que necesitan ser abordadas por su organización. Esta selección debe implicar una aproximación estratégica de la RSE en la pyme que realce el valor de negocio de su comportamiento socialmente responsable” (2011, pág. 66).

El presente apartado trata de abordar los pasos que las organizaciones han de dar en su camino hacia la integración real de la Responsabilidad Social en sus modelos de negocio y en las pymes o empresas familiares (CERES, 2012, pág. 19).

Conforme ilustra la **Figura 3**, a través de seis fases o pasos, se trata de inspirar y orientar a aquellas instituciones que deseen avanzar hacia ese fin. Es importante señalar que la guía no se encierra en sí misma, más bien consiste en una invitación constante para la investigación y aquí se plantean un conjunto de opciones para que las empresas emprendan su propia construcción sobre el tema, lo que enriquecería el compromiso hacia la sostenibilidad de la Responsabilidad Social.



Figura 3: Ciclo de implementación de la Responsabilidad Social

Fuente: CERES Consorcio Ecuatoriano para Responsabilidad Social-2012

1. **Definiendo el Concepto de Responsabilidad Social.** El primer paso para iniciarse en la Responsabilidad Social es reflexionar y definir sobre el concepto que será adoptado por la empresa. Mientras más compartida sea esta etapa entre los grupos de interés, mayor será la probabilidad de que los miembros se apropien de este concepto y de la filosofía que lo sostiene. A continuación, se indica los pasos a seguir:
 - a) Diagnóstico de percepción
 - b) Investigar y conocer los conceptos
 - c) Discusión Dirigida
 - d) Elaboración del Concepto propio de la Empresa
2. **Decidiendo el alcance de la Responsabilidad Social.** El alcance de esta decisión va depender de las definiciones internas sobre cómo la empresa debe actuar, y no necesariamente de su tamaño. Obviamente los recursos a invertir serán proporcionales a su estado financiero y contable, pero también esta decisión pasa por todas las reflexiones desarrolladas sobre el concepto de Responsabilidad Social y como este concepto se plasma en las decisiones y acciones de la empresa (Barret, 2014).
3. **Decidiendo sobre las Dimensiones a desarrollar en la Responsabilidad Social.** Al llegar en esta etapa, se va definir cuáles son las dimensiones que pueden ser

desarrolladas dentro de un modelo sostenible de gestión socialmente responsable o dentro de un conjunto de prácticas estratégicas o integradoras. Existen varios manuales que se propone revisar para poder definir las dimensiones de la RSE tales como: los principios del Pacto Global, los indicadores del Instituto Ethos, la lógica de la ISO 26000 y los indicadores del GRI. Cada cual es una fuente importante de consulta para establecer estas definiciones en la empresa. Otras también podrían ser parte de este conjunto, como por ejemplo las experiencias locales conocidas y que tuvieron resultados significativos (ISO 26000, 2013).

4. Practicando la Responsabilidad Social. A continuación, se incluyen algunos posibles indicativos de que una empresa haya adoptado la Responsabilidad Social dentro de un modelo de gestión:

- 4.1.** Ya desarrollaron una reflexión interna y compartida sobre la RS y la tienen incorporada en la misión y en la mente del público interno.
- 4.2.** Tienen un área específica o personas que se dedican a la RSRS y son responsables por integrarla a la estrategia organizacional (planificando, divulgando, incentivando y promoviendo la RSRS interna y externamente).
- 4.3.** En sus objetivos estratégicos ya incorporaron la RS y, consecuentemente, las metas también son definidas con el enfoque de RS, con sus respectivos indicadores
- 4.4.** Se tiene planificada la medición de resultados organizacionales con la perspectiva socialmente responsable. Es decir, ya se hace transversal la RS como valor estratégico, valor agregado de y a la empresa.
- 4.5.** La estrategia de comunicación busca integrar la información de RS con los resultados organizacionales, intentando entregar un informe integrado a la comunidad y a los grupos de intereses internos y externos.
- 4.6.** Tiene continuidad y estabilidad; de modo que no se disminuye la inversión en las acciones sociales en épocas de crisis, porque más que sociales, son parte de la propia empresa: son estratégicas. Impactan en la sustentabilidad y la sostenibilidad empresarial.
- 4.7.** Es parte de la imagen institucional y es reconocida y un elemento de legitimidad.

4.8. Todos conocen internamente y todos son seleccionados a partir de estos valores.

La práctica de RS requiere construir “conocimiento, competencia y capacidades” que conlleva inevitablemente a un cambio cultural, reformulando principios del liderazgo, la propia estructura y la forma de gobernar la empresa. Cada organización tiene su tiempo y esta dimensión debe ser llevada en consideración, justamente para entregar sostenibilidad a la práctica de la Responsabilidad Social; (Aldana V, 2016).

5. Midiendo y Visibilizando la Responsabilidad Social. Para la medición y elaboración de un informe de la responsabilidad Social se sugiere los siguientes aspectos a tomar en cuenta:

- a) Indicadores de gestión (Responsabilidad Social Integrada)
- b) Evaluación de desempeño (Global y Articulada)
- c) Resultados Integrados
- d) Informe y Publicación

6. Revisando los Resultados Alcanzados y Retroalimentando el Modelo. La medición y la elaboración de un informe integrado de gestión aislado de una reflexión no son suficientes para ajustar la práctica. Es importante construir un proceso sistemático para la retroalimentación del modelo, que consiste básicamente en las siguientes etapas:

- a) Conocimiento de los resultados de gestión
- b) Discusión y reflexión crítica sobre logros y falencias
- c) Revisión y reordenamiento de prioridades
- d) Planificación del Plan de Mejora
- e) Implementación del Plan de Mejora
- f) Nueva evaluación de resultados

Beneficios de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial

Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas y de las instituciones.

La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro ambiental provocado por la actividad económica y las nuevas expectativas e inquietudes de los/as consumidores/as, instituciones, e inversores/as, son los factores que impulsan el

desarrollo de la RSE en las empresas. Esta RSE conlleva una serie de beneficios entre los que podemos destacar (SENDOTU, 2011, pág. 49).

Normativos

- Posesión de certificaciones de estándares internacionales: principal vía para evidenciar el cumplimiento de determinadas obligaciones, facilitando así el acceso a nuevas oportunidades de negocio.
- Cumplir con las exigencias de ciertos criterios de RSE exigidos por las Administraciones Públicas

Económico Financiero

- Atracción y fidelización de clientes o consumidores a través de acciones de RSE.
- Incremento de la calidad en el proceso productivo gracias a las exigencias de una buena política de RSE.
- Mayor oportunidad a nuevos mercados
- Mayor oportunidad de acceso a recursos financieros.

Gestión

- Disminución del riesgo de conflictos con los Grupos de Interés.
- Mejora de la relación con los sindicatos y los poderes públicos.
- Fomenta nuevas ideas de innovación en la empresa.
- Creación de valor añadido: mejora de la productividad de la empresa
- Incremento cualitativo de la relación entre proveedores y contratistas
- Diferenciación en el mercado frente a las empresas competidoras.
- Generar ventaja Competitiva

Reputación

- Mejora de la relación con los Grupos de Interés, especialmente, con la opinión pública y los medios de comunicación.
- Opción a reconocimientos oficiales o premios.
- Mejora de la imagen corporativa de la empresa, de su reputación pública ante la sociedad y la comunidad

Recursos Humano

- La igualdad, la diversidad, la conciliación, la retribución y la formación continua son algunos de los factores claves para crear, atraer y retener el talento.

- Tener talento formado, motivado repercute positivamente en su compromiso con el trabajo y la empresa, lo que conllevará a un aumento de la productividad y de la calidad del trabajo.
- Fidelidad y confianza del equipo humano hacia la entidad.
- Creación y consolidación de empleo estable y de calidad.
- Mejora el Clima Laboral

Los autores Cabrera-Suares, De Saá-Pérez, & García-Almeida (2001) mencionan que la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una influencia positiva en las empresas, que se puede traducir en mejores ventas, una mayor motivación de las personas trabajadoras, el fomento de la innovación, una mayor confianza de la ciudadanía y una mejora en la reputación corporativa y en el posicionamiento en el mercado.

La RSE puede ayudar también a las empresas familiares a ser más competitiva en cuanto que constituye un factor de diferenciación y es actualmente una práctica deseable por parte de numerosos interlocutores. Se trata de que la pequeña empresa desarrolle un sistema de gestión que permita su sostenibilidad a largo plazo.

Casillas, Moreno, & Menendez (2017) demuestran que algunos aspectos de la RSE pueden proporcionar una mejora en los costes, y ello, a su vez, unos mejores resultados económicos. Además, si bien es cierto que las empresas pequeñas tienden a mostrar una gran preocupación por el control de los costes, no es precisamente en éstos donde radica habitualmente su ventaja competitiva, sino en la diferenciación de su oferta. Por ello, a falta de evidencia empírica, el sentido común nos indica que es más probable que adopten una postura en contra de la RSE por desconocimiento o por simple inercia. En resumen, la adopción de prácticas de RSE por parte de las empresas es un factor que contribuye a aumentar su competitividad.

3.5 La responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Familiares en Ecuador

De acuerdo a un último estudio realizado en el 2014 por: Family Firm Institute destacó que, en Ecuador, el 51% de la mano de obra empleada laboraba en empresas familiares. Hasta 2015 estaban registradas alrededor de 55 000 firmas familiares en el país. Otro

estudio, realizado por el IDE Business School, determinó que el 25% de las compañías familiares en Ecuador expandió su negocio al exterior a través de la internacionalización (Family Firm Institute, 2014).

Dicho estos, datos podemos ver que esta clase de empresas tienen un papel muy importante dentro de la economía ecuatoriana y en su gran mayoría de este tipo de empresas, las actividades y acciones de Responsabilidad Social Empresarial no se alinea como un objetivo principal para estas empresas, pero en muchas ocasiones podemos encontrar a estas mismas empresas que llevan a cabo grandes iniciativas de RSE, incluso a veces no estando conscientes de aquello (IRSE, 2013).

Según un informe del Portal Ekos Negocios de 2011 llamado “Empresas con Responsabilidad Corporativa” que fue publicado en la página web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: (INEC, 2010) existen pocas empresas con RSE que entre ellos tenemos: Nestlé Ecuador, Azúcar Valdez, Adelca y Telefónica del Ecuador.

En la actualidad existen, algunas entidades que están empeñadas en trabajar por el desarrollo del país con nuevos conceptos, con una nueva ética, con un amplio sentido de ciudadanía, por lo que se han constituido como modelos de conducta cívica empresarial, importantes de ser rescatados en la actualidad por su gran aporte a la sociedad en temas de responsabilidad social.

Principales Entidades Ecuatorianas promotoras de la de la RSE

- 1. CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)** El Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y ONG’s que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. CERES es la entidad líder en gestión del conocimiento e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros. Es una plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad (CERES, 2012, pág. 8).

2. **IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial).** El Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador es una organización privada, sin fines de lucro, que es parte de la Fundación Horizontes, una Persona Jurídica, aprobada mediante Acuerdo No. 472, del 29 de diciembre de 2005, por el Ministerio de Educación y Cultura de la República del Ecuador. Para (Sepúlveda, Lizcano, Quintero, & Díaz, 2013) el IRSE impulsa la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la responsabilidad social en el Ecuador, con base en la implantación de un modelo de Responsabilidad Social, la utilización de herramientas universales para que las organizaciones coadyuven en la mejora de la sociedad, a través de la excelencia institucional y sus legítimos fines pero fundamentándose en valores, transparencia y ética (IRSE, 2013).
3. **Fundación ESQUEL.** Es una organización de la sociedad civil, privada y sin fines de lucro, creada en Ecuador el 31 de agosto de 1990. Desde allí, esta organización se ha esforzado en constituirse en una herramienta útil para la gente, para que descubra y desarrolle sus capacidades, para que mejore sus condiciones de vida, las de su familia y de su comunidad. La misión de esta fundación es contribuir al desarrollo humano sustentable, al mejoramiento de la calidad de vida de los más pobres y a la construcción de una sociedad democrática, responsable y solidaria (ESQUEL, 2012).
4. **CIL.** El Centro de la Industria Láctea del Ecuador (CIL) es una organización que tiene como objetivo comprometer a las empresas con la Responsabilidad Social, ligando aspectos de carácter (1) económico, (2) ético y (3) legal. En el 2015, se estableció una comisión técnica para el mejoramiento continuo de la calidad de productos y actualización de normativas (CIL, 2003).

Como se puede visualizar mediante estas entidades, la evolución de la Responsabilidad Social en Ecuador trata de avanzar, aunque aún existe un largo camino por recorrer. En el informe "El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina" (2011) se señala que Ecuador es uno de los países con la brecha más significativa de percepción sobre el nivel de la Responsabilidad Social entre ejecutivos y consumidores. Este dato indica que todavía hay un desconocimiento en la sociedad ecuatoriana y una posible desarticulación entre las iniciativas empresariales y el valor real agregado de éstas. En estos casos, existen distintas formas de manifestación de la

Responsabilidad Social que pueden estar desvinculadas de la estrategia organizacional o de una verdadera preocupación con el tema; (Aldana V, 2016)

3.6 Responsabilidad Social Empresarial y las Empresas Familiares de Tungurahua

La Cámara de Industria de Tungurahua, (2006) la provincia de Tungurahua se ha caracterizado por el establecimiento de industrias y empresas generadoras de productos y servicios que se han posicionado a través del tiempo tanto a nivel local, regional y nacional. Tungurahua es una de las provincias con mayor número de microempresas familiares y hay que recordar que por la sucesión de mando éstas no logran pasar ni siquiera a la tercera generación.

Como se ha descrito una gran cantidad de empresas familiares ubicadas en la provincia de Tungurahua se dedican a actividades productivas, por tanto, es indispensable que dentro de sus operaciones consideren a la Responsabilidad Social Empresarial para mantener un equilibrio entre la sociedad, el ambiente y sus ingresos económicos.

Deben existir planes y proyectos que encaminen a trabajar en Responsabilidad Social en la provincia, con la finalidad de obtener un Desarrollo empresarial, para lo cual es importante la colaboración de la empresa privada, el servicio público y la interacción con la comunidad para lograr su consecución.

Según Viteri & Jácome (2011) hoy en día, las empresas dentro de su Modelo de Gestión presentan un gran reto, que es incorporar la Responsabilidad Social que mejore la calidad de vida de la sociedad y que conserve el medio ambiente. La responsabilidad de la organización es apoyar al avance de la economía sostenible, con los trabajadores, con sus familias, con las personas de la localidad para garantizar una mejor calidad de vida.

En algunas revisiones bibliográficas, se evidencian algunos vacíos frente al desconocimiento que hay de las prácticas de RSE en las empresas de familia no solo a nivel de la provincia de Tungurahua, sino también a nivel nacional e inclusive en varios países a nivel latinoamericanos, y más aún por la marcada tendencia que las empresas han tenido a lo largo de la historia, que las empresas familiares han perseguido como meta solo el fin económico. La única responsabilidad de la empresa era la económica

maximizar su valor en el mercado y para sus accionistas, la legal y el cumplimiento estricto de las normas (IRSE, 2013).

Para Basco (2016) las empresas familiares socialmente responsables son capaces de integrar su visión, misión, estrategia y objetivos organizacionales con un modelo de intervención social responsable. Su objetivo es alcanzar el equilibrio entre la responsabilidad social y su objetivo empresarial con el fin de obtener ventaja competitiva en el futuro.

Las empresas familiares deben caer en cuenta que las prácticas socialmente responsables son una herramienta para que las grandes empresas la utilicen en función de crear una ventaja competitiva. Dichas prácticas de RSE deben integrarse a la estrategia de las organizaciones como una herramienta adicional creadora de competitividad

4. METODOLOGÍA

Bernal (2010) dice que en el sector de la responsabilidad social empresarial si bien es cierto existen investigaciones relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial, pero también hay carencia de estudios realizados en relación a la Responsabilidad Social Empresarial aplicado en empresas familiares, por ello es necesario emplear métodos de investigación exploratorios, lógicos y sistematizados que permitan un adecuado análisis de las variables, posteriormente resultados que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de nuestra sociedad.

Namakforoosh (2005) manifiesta que la investigación exploratoria es considerada como una técnica de obtención de datos, con la finalidad de realizar una aproximación al problema debido a que facilita un primer reconocimiento hacia éste y a las posibles acciones a desarrollar.

4.1 Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se utiliza un enfoque cualitativo que permite la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010).

En este sentido el método cualitativo es necesario para indagar causas y motivaciones de su conducta en las empresas familiares de la provincia de Tungurahua, con el propósito de conocer sobre el grado de compromiso de Responsabilidad Social empresarial en las empresas familiares, dando respuesta a la problemática, puesto que la validez de los resultados se basará en análisis correspondientes al misma

4.2 Modalidad Básica de la Investigación

Investigación Bibliográfica

Pelella (2012) manifiesta que la investigación bibliográfica se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental basada en la información como revistas, libros, tesis de grados etc, concerniente al proyecto de investigación. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”

Investigación de Campo

Es la relación en el lugar específico a investigar, contacto el investigador con los sujetos investigados, o la recolección de datos primarios (Habbershon, Williams, & MacMillan, 2003).

4.3 Nivel o Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

En lo que se refiere al tipo de investigación se utilizara el método de análisis estadístico descriptivo en base a las encuestas previas a la investigación el cuál Bernal (2010) menciona que la estadística descriptiva como aquella que utilizando métodos gráficos y/o numéricos tienen por objetivo, obtener, resumir, y presentar información contenida en un conjunto de datos, con ello se pretende obtener información verdadera y acertada para beneficio de la misma.

Este tipo de investigación, tiene como finalidad describir características y definir por qué es importante la Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva en las Empresas Familiares.

Investigación Correlacional

La Investigación Correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010).

El objetivo de la investigación es comprobar, medir y explicar la relación existente entre las variables. El presente caso objeto de estudio, es correlacionar los procesos de profesionalización con las competencias en las empresas familiares de la Provincia de Tungurahua, con la finalidad de sustentar investigación.

Instrumentos de la Investigación

Encuesta

Dumas (1998) muestra que la encuesta es una herramienta técnica que sirve para la recolección de datos, por medio de un cuestionario a un grupo especificado de personas. A través de la encuesta podemos conocer cada una de las ideas, las actitudes, las opiniones de cada uno de los individuos.

En la encuesta se realiza una serie de preguntas sobre un tema o varios temas al grupo de personas que está dirigido, aplicando diferentes reglas científicas para que esa muestra sea un conjunto representativo de la población de la que se procede (Pobea, 2015).

4.4 Población y Muestra

Población

Hernandez Sampieri & Fernandez Collado (2010) dicen que la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, en nuestro caso nuestra población son las Empresas Familiares de la provincia de Tungurahua.

Población Finita. Se identifica cuando se conoce el número total de elementos de un grupo o población, está conformada con un número menor a quinientos mil unidades, por lo cual, para la actual investigación se consiguió los datos registrados de las

empresas según Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) que se puede visualizar en el Cuadro 7. Es por esta razón que se establece que es una población finita

Población Infinita. Se denomina población infinita aquella que es extensamente grande y se desconoce el número total de la población, es mayor a quinientos mil unidades.

Tabla 8. Establecimientos y Personal Ocupado de la Provincia de Tungurahua

NÚMEROS DE ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAL OCUPADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CENSO ECONÓMICO 2010 (FUENTE: INEC)		
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO
Alojamiento y de servicios de comida	2593	6167
Salud Humana y Asistencia Social	756	3747
Organizaciones y Órganos Extraterritoriales	2	15
Servicios Administrativos y de Apoyo	381	1365
Financieras y Seguros	255	447
Inmobiliarias	44	447
Profesionales, Científicos y Técnicos	775	1596
Administración Pública, Defensa, Planes de Seguridad Social	175	6950
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	25	384
Arte, Entretenimiento y Recreación	244	815
Comercio al por Mayor y Menor	12847	24072
Construcción	70	419
Distribución de Agua, Alcantarillado y Saneamiento	8	76
Enseñanza	478	8918
Industria Manufacturera	2773	13667
Información y Comunicación	874	1538
Otras Actividades de Servicio	1843	3913
Suministros de Electricidad, Gas y Vapor	12	534
Transporte y Almacenamiento	169	713
TOTAL	24324	75783

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)-2010

En la presente investigación es importante tomar en cuenta para determinar la población de estudio el número de empresas que se encuentra basada en el fascículo provincial de Tungurahua según el último censo realizado el cuál lo integra de la

siguiente forma, en la provincia de Tungurahua tenemos 58721 hogares urbanas, de los cuales existen 24324 empresas (INEC, 2010).

De la misma forma de estos datos mencionados se conoce que en la Provincia de Tungurahua el 95.4% corresponden a empresas familiares de acuerdo a publicación “Sucesión en las empresas familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia empresa” familiares (Santamaria E, 2014).

Muestra

Balestring (2006) señala que una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

Después de determinar la población, se tomará una muestra mediante la fórmula del muestreo finito (Bernal, 2010).

Formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (95%, 1,96)

N= Población o universo

P= Probabilidad a favor 50%

Q = Probabilidad en contra 50%

E= Nivel de Error 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 23205}{0,05^2(23205 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 378$$

Validación del instrumento de recolección de datos

Tener herramientas de medición es importante para apoyar la investigación, refiriéndose a la medición de confiabilidad en un instrumento que valide el grado de su aplicación, la cual, repetida al mismo sujeto u objeto se espera conocer qué resultados produce.

En la presente investigación se aplicó el estadístico denominado Alfa de Cronbach, para medir la confiabilidad y validez del instrumento, este indicador oscila entre cero y uno. La calificación se puede interpretar de acuerdo a los siguientes rangos: menor a 0.50 es inaceptable, de 0.51 a 0.59 es pobre, de 0.60 a 0.69 es cuestionable, de 0.70 a 0.79 es aceptable, de 0.80 a 0.89 es bueno, 0.90 en adelante es excelente (Pelella, 2012).

Tabla 9. Resumen del Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	378	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	378	100,0

Fuente: Base de Datos de la encuesta aplicada en la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Tabla 10. Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	30

Fuente: Base de Datos de la encuesta aplicada en la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

El resultado del estadístico en Alfa de Cronbach que se obtuvo en la presente investigación es de 0,808 por lo cual, se concluye la confiabilidad para aplicar el instrumento, según la tabla N.- 10 realizado en el programa SPSS.

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis Univariante

Tabla 11. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	283	74,9	74,9	74,9
	Mujer	95	25,1	25,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

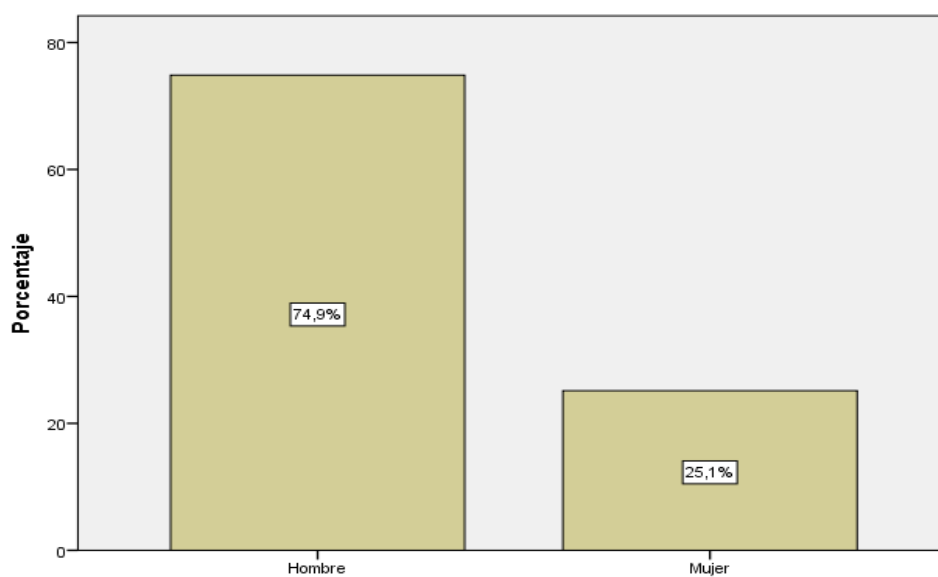


Figura 4. Género

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, en los datos en relación al género el 74,9% son de género masculino que es 91 hombres y 25,1% son de género femenino correspondiente a 29 mujeres. Esto indica claramente que en la actualidad existen más hombres que mujeres laborando en empresas familiares en la provincia de Tungurahua.

Tabla 12. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29	198	52,4	52,4	52,4
	30-39	84	22,2	22,2	74,6
	40-49	69	18,3	18,3	92,9
	50-59	12	3,2	3,2	96,0
	60 o mas	15	4,0	4,0	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

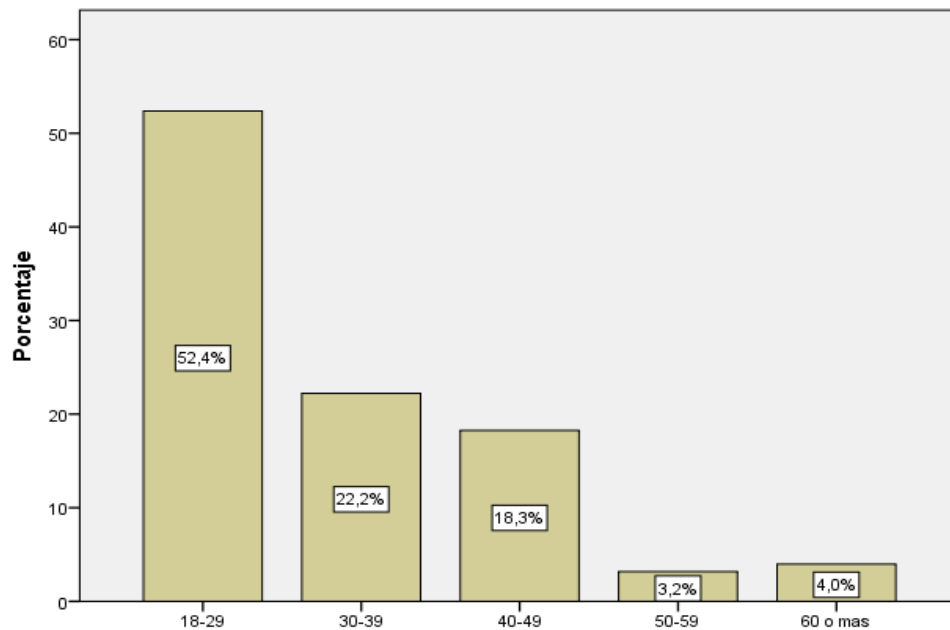


Figura 5. Edad

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, se encontró que el 52,4% se encuentra en el rango de 18 a 29 años, el 22,2% está entre 30 a 39 años, el 18,3% está entre 40 a 49 años, el 4,0% tiene más de 60 años y el 3,20% tiene entre 50 a 59 años. Esto demuestra que la mayor parte de personas que laboran en las empresas familiares están entre 18 a 39 años, indicando que existen mayor oportunidades laborales para los jóvenes en este tipo de empresas.

Tabla 13. Nivel de Formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	6	1,6	1,6	1,6
	Secundaria	126	33,3	33,3	34,9
	Tecnólogo	77	20,4	20,4	55,3
	Universitario	133	35,2	35,2	90,5
	Profesional	36	9,5	9,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

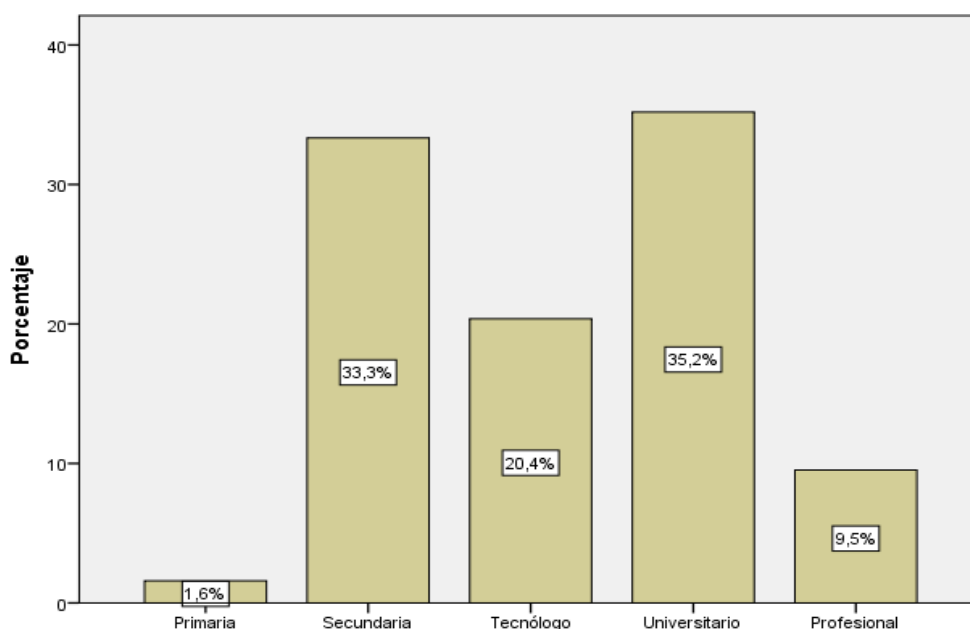


Figura 6. Nivel de Formación

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, en relación a al nivel de formación se observa que el 35,2% tiene una formación universitaria; el 34,3% es Bachiller, el 20,4% tiene un tecnólogo; el 9,5% es profesional y el 1,6% termino solo la primaria. Esto indica que la mayor parte de personas que laboran en este tipo de empresas cursaron o son estudiantes en la universidad y generan un grado de aporte cognitivo regular de los trabajadores a la empresa debido al limitado personal profesional.

Tabla 14. Tiempo que labora en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 1 año	58	15,3	15,3	15,3
	1 a 5 años	196	51,9	51,9	67,2
	6 a 10 años	79	20,9	20,9	88,1
	11 a 20 años	30	7,9	7,9	96,0
	21 años o mas	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

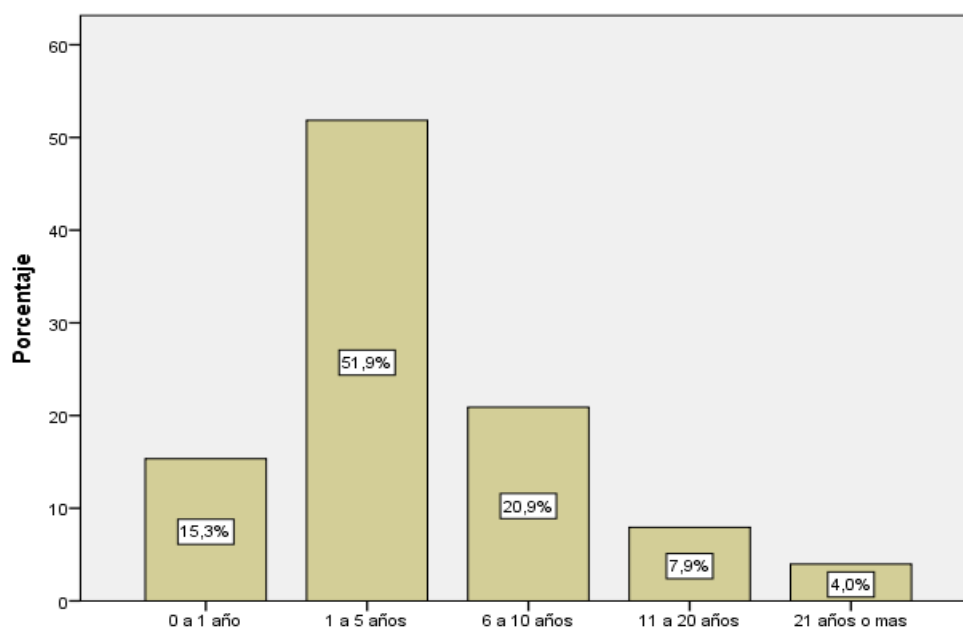


Figura 7. Tiempo que labora en la empresa

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, referente al tiempo que laboran en la empresa el 51,9% labora de 1 a 5 años, el 20,9% labora de 6 a 10 años, el 15,3% labora menos de un año, el 7,9% labora de 11 a 20 años y el 4% labora más de 21 años. Esto demuestra que el mayor tiempo que laboran las personas es de 1 a 5 años, permitiéndoles obtener una experiencia considerable en esta clase de empresas para su desarrollo personal laboral.

Tabla 15. Área donde desempeña su función

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ejecutivo	33	8,7	8,7	8,7
	Administrativo	134	35,4	35,4	44,2
	Operativo	211	55,8	55,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

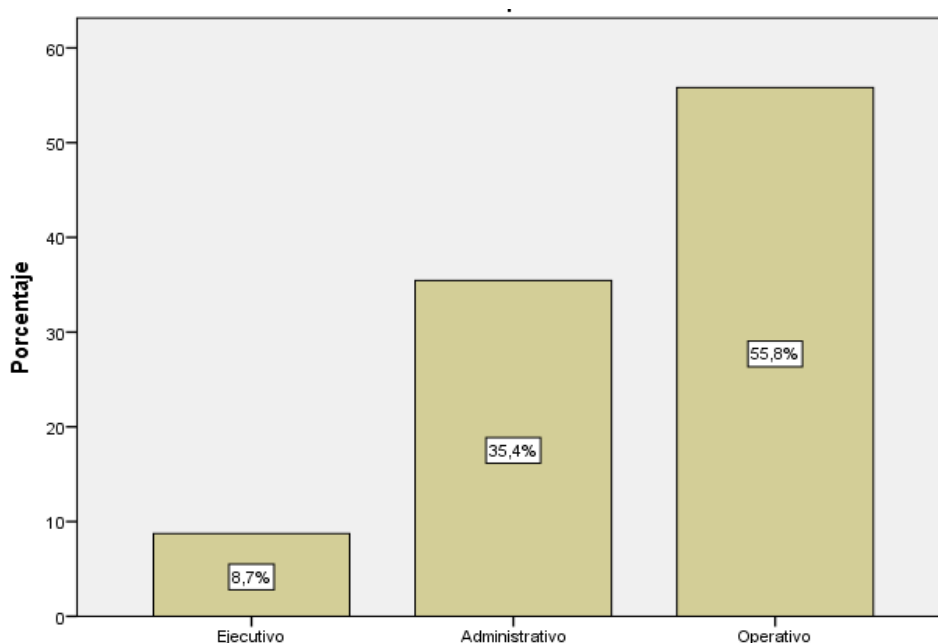


Figura 8. Área donde desempeña su función

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, referente al área donde desempeñan su función el 55,8% trabaja en el área operativa, el 35,4% en el área administrativa y el 8,7% en el área ejecutiva. Esto representa que existe un gran número de personas que trabajan en el área operativa, permitiéndole obtener mejora continua en el área operativa de la calidad del producto o servicio de la empresa.

Tabla 16. Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Micro Empresa	192	50,8	50,8	50,8
	Pequeña Empresa	142	37,6	37,6	88,4
	Mediana Empresa	26	6,9	6,9	95,2
	Grande Empresa	18	4,8	4,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

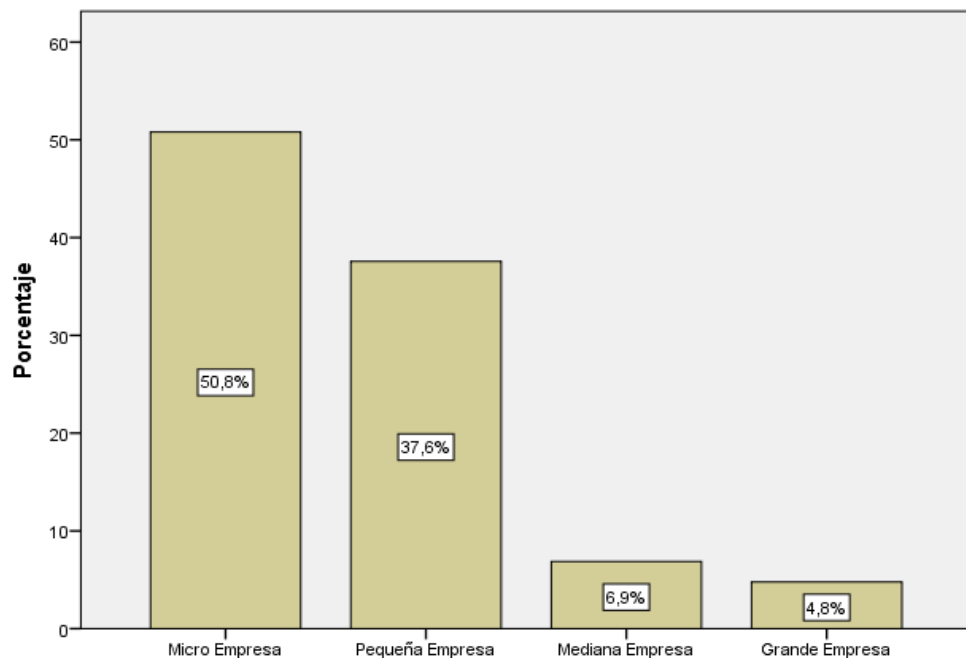


Figura 9. Tamaño de la empresa:

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, en relación al tamaño de la empresa el 50,8% es micro empresas, el 37,6% es pequeña empresa, el 6,9% es mediana empresa y el 4,8% es empresa grande. Esto indica que la mayoría de empresas familiares son micro empresas demostrando a la vez que existe una gran fuerza de emprendimiento familiar de negocios en la provincia de Tungurahua.

Tabla 17. Actividad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Manufacturera	142	37,6	37,6	37,6
Agropecuaria	33	8,7	8,7	46,3
Comercial	134	35,4	35,4	81,7
Transporte	33	8,7	8,7	90,5
Instituciones Financieras	36	9,5	9,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

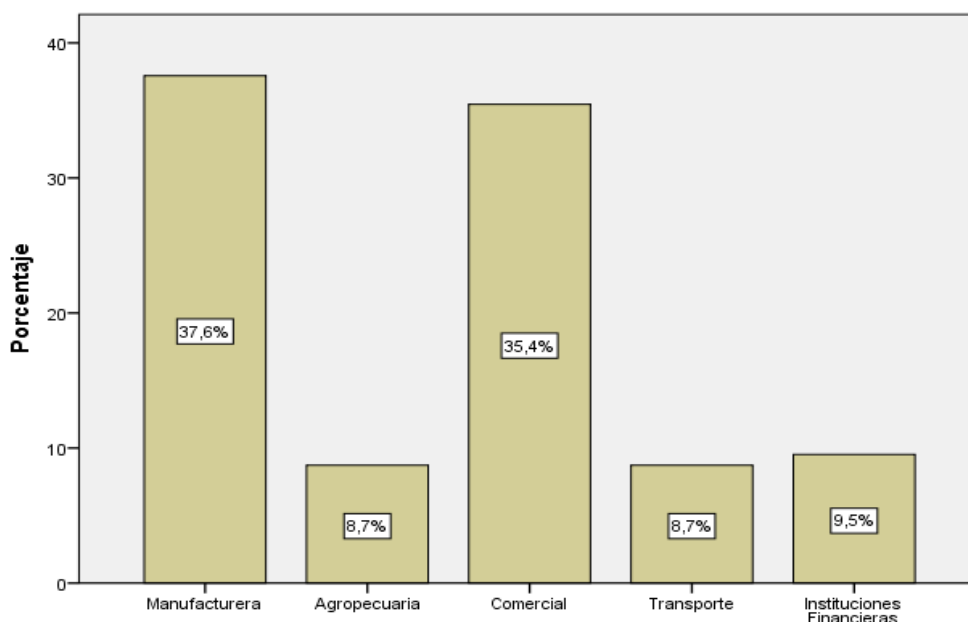


Figura 10. Actividad de la empresa

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la información recolectada a los 378 encuestados que corresponde al 100%, referente a la actividad de la empresa el 37,6% son empresas manufactureras, el 34,4% es comercial, el 9,5% Instituciones Financieras, el 8,7% agropecuarias y otro 8,7% son de transporte. Esto indica que la actividad manufacturera es una de las fuerzas principales en las empresas familiares y a la vez juegan un papel importante y fundamental en el desarrollo de la economía de la provincia de Tungurahua.

Tabla 18. Responsabilidad Social Empresarial en la planificación estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	213	56,3	56,3	56,3
	No	165	43,7	43,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

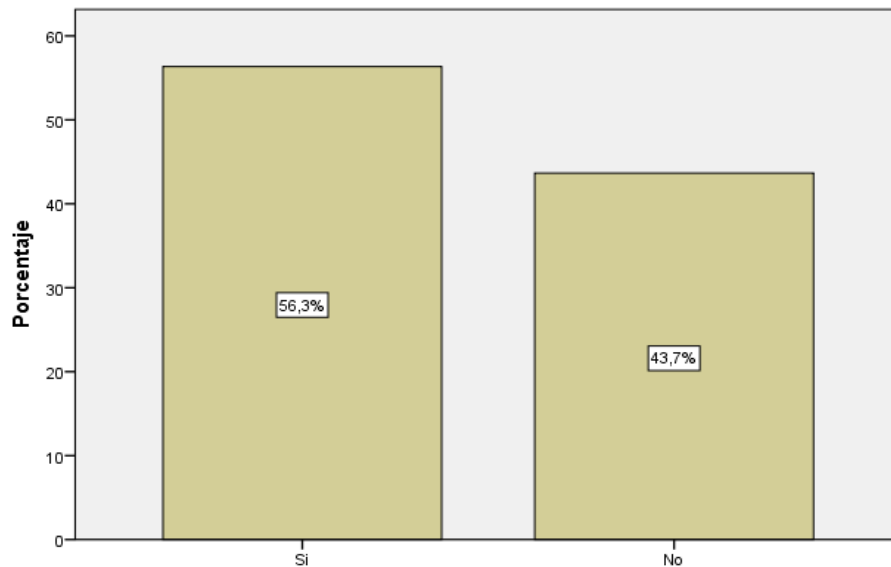


Figura 11. Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la pregunta en relación a la Responsabilidad Social Empresarial como parte de la planeación estratégica, de 378 encuestados que corresponde al 100%, se obtuvieron los siguientes resultados, el 56,3% manifiesta que si la incluyen en su planeación estrategia y el 43,7% manifiesta que no la incluyen. Esto indica que la mayoría de esta clase de empresas considera dentro de su visión empresarial importante y relevante a la Responsabilidad Social Empresarial en su sistema de Gestión.

Tabla 19. Estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	145	38,4	38,4	38,4
	No	233	61,6	61,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

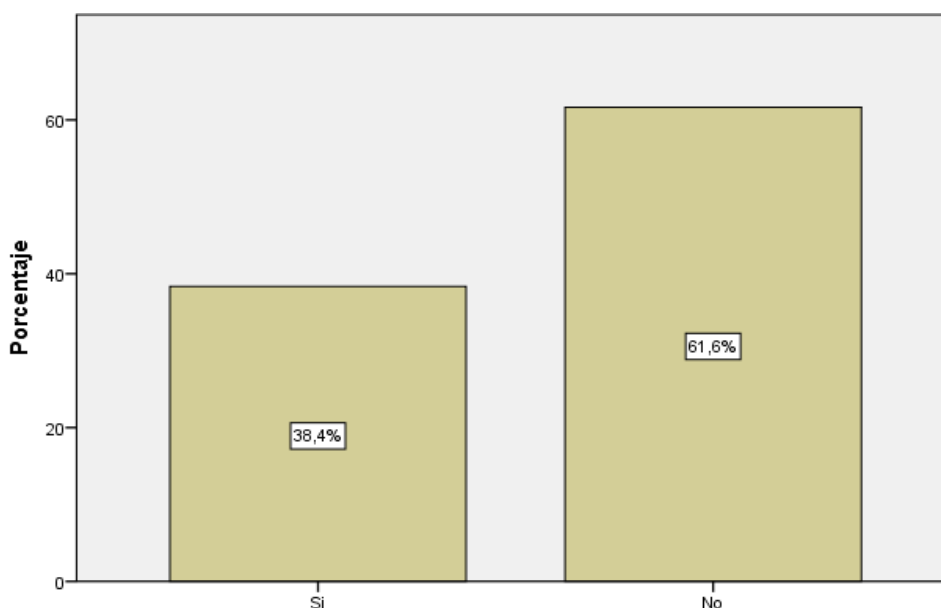


Figura 12. Estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la pregunta referente a la estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial en su planeación estratégica, de 378 encuestados que corresponde al 100%, se obtuvieron como resultado, el 61,6% manifiesta que no la tienen y el 38,4% manifiesta que si la tienen. Esto demuestra que, aunque consideran importante y relevante a la Responsabilidad Social Empresarial en su sistema de gestión las empresas familiares no poseen una estrategia formal y objetiva como guía y plan de acción hacia la realización de la misma, debido a que la estrategia formal consiste en un conjunto de políticas, programas y actividades.

Tabla 20. Prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	42	11,1	11,1	11,1
	No lo sé	99	26,2	26,2	37,3
	No	109	28,8	28,8	66,1
	Si	128	33,9	33,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

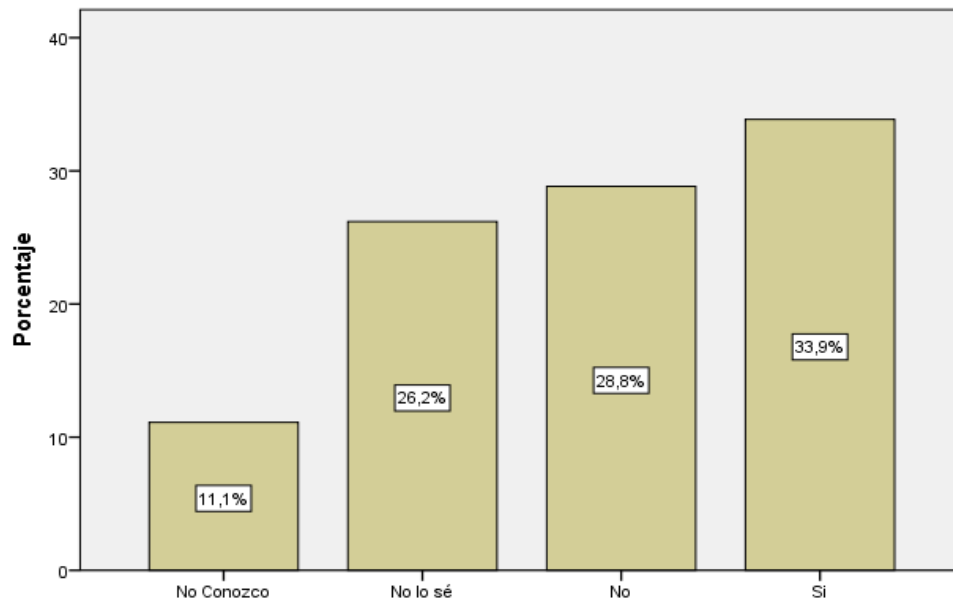


Figura 13. Prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la pregunta concerniente a las prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales de 378 encuestados que corresponde al 100%, se obtuvieron como resultado que el 33,9% dijo que si se prohíben tales prácticas, el 28,8% dijo que no se prohíben en su código de ética, el 26,2% dijo conocer esa practicas pero no saben si esta descrito en su código empresarial y finalmente el 11,1% dijo no conocer respecto al tema. Esto indica que existe un grupo de esta clase de empresas que mantienen políticas que se direcciona hacia el buen desempeño y desarrollo comercial.

Tabla 21. Participación de la Empresa en relación a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	63	16,7	16,7	16,7
Acuerdo	113	29,9	29,9	46,6
Indiferente	153	40,5	40,5	87,0
Desacuerdo	31	8,2	8,2	95,2
Totalmente en Desacuerdo	18	4,8	4,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

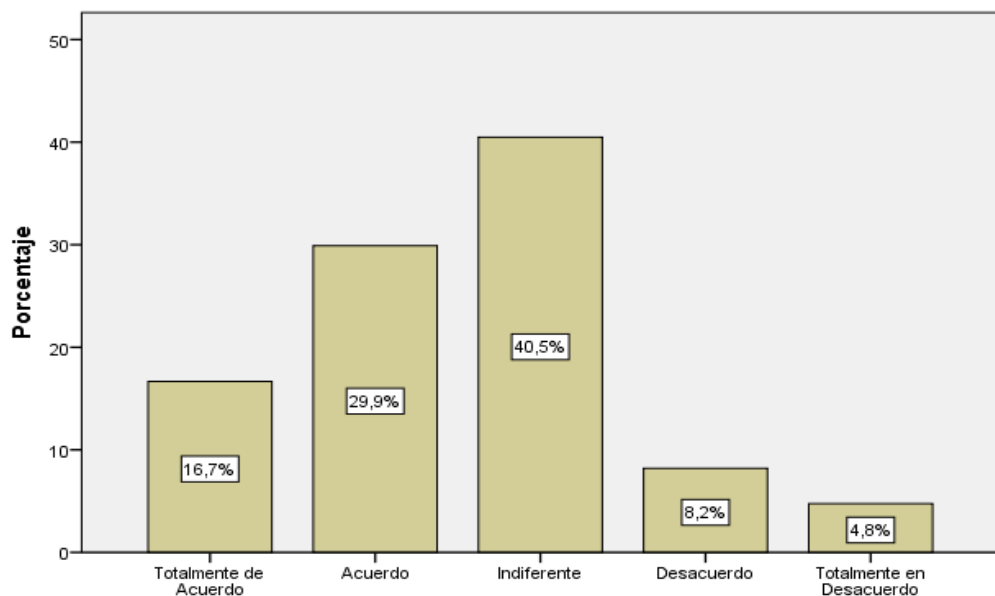


Figura 14. Participación de la Empresa en relación a la competencia

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta, la participación de la empresa en relación a la competencia, para el 40,5% le es indiferente la participación de la empresa en relación a la competencia, el 29,9% está de acuerdo con la participación, el 16,7% está totalmente de acuerdo, el 8,2% está en desacuerdo y el 4,8% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Por lo tanto la participación de las empresas familiares no es bien vista, debido a la gran insatisfacción de las personas hacia la empresa en su participación en el mercado, lo cual deben trabajar por una mejor aceptación en la participación en el mercado.

Tabla 22. Política sobre competencia desleal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	67	17,7	17,7	17,7
Acuerdo	69	18,3	18,3	36,0
Indiferente	157	41,5	41,5	77,5
Desacuerdo	60	15,9	15,9	93,4
Totalmente en Desacuerdo	25	6,6	6,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

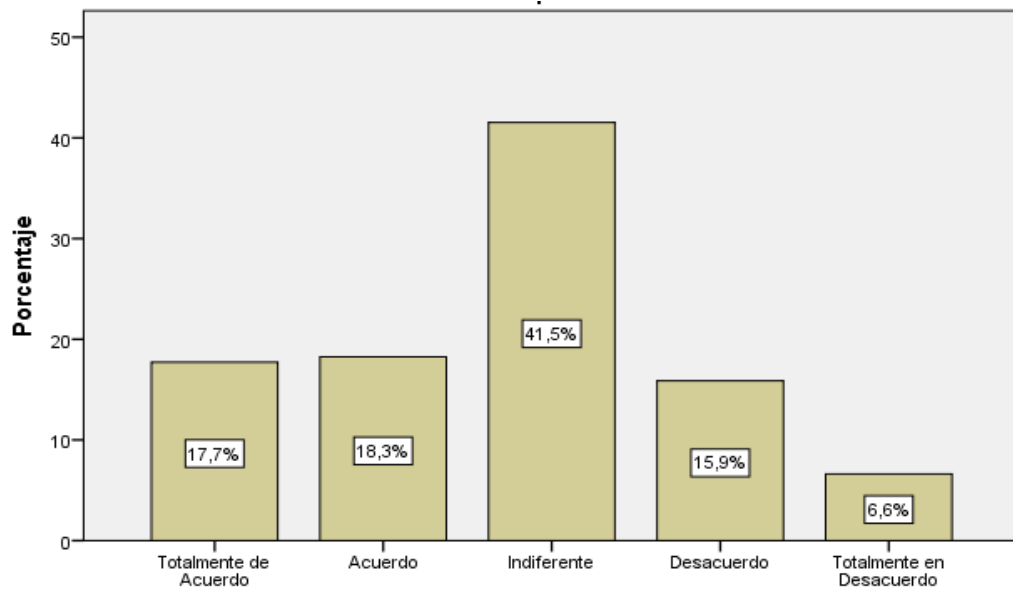


Figura 15. Política sobre competencia desleal

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

Mediante la información recolectada a 378 encuestados que corresponde al 100%, se obtuvieron los siguientes resultados, el 41,5% respondió que le es indiferente la política referente a la competencia desleal, el 18,3% está de acuerdo con la política, el 17,5% está totalmente en de acuerdo, el 15,9% está en desacuerdo y el 6,6% está totalmente en desacuerdo con la política. Esto indica que las acciones ilícitas de cierta manera son practicadas directa o indirectamente en el sistema de gestión de las empresas familiares.

Tabla 23. Productos y servicios de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	119	31,5	31,5	31,5
Acuerdo	87	23,0	23,0	54,5
Indiferente	116	30,7	30,7	85,2
Desacuerdo	40	10,6	10,6	95,8
Totalmente en Desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

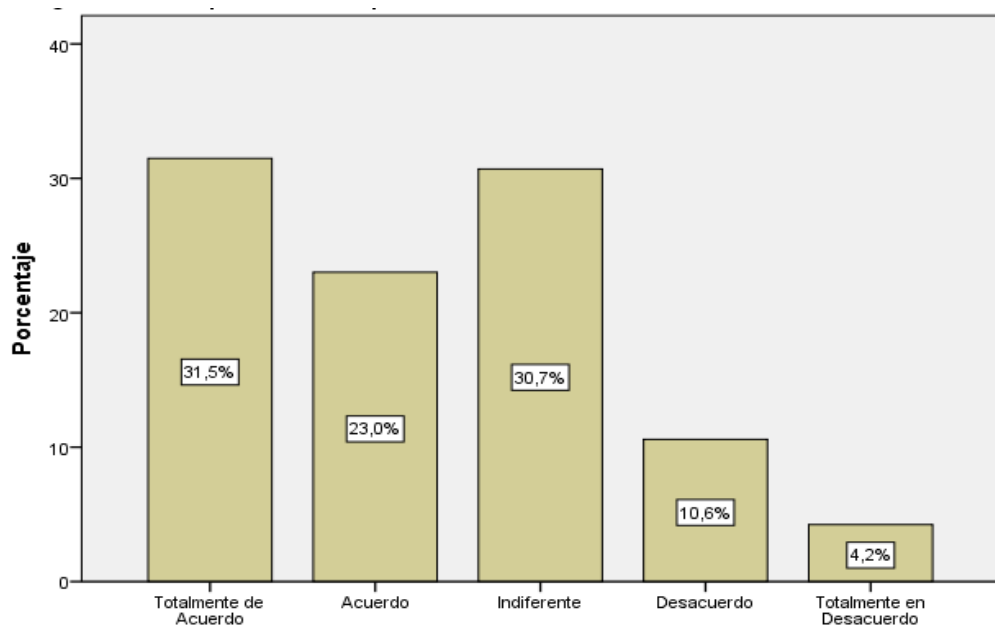


Figura 16. Productos y servicios de calidad

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta, ofrecer productos de calidad, el 31,5% respondió que está totalmente de acuerdo y dicen ofrecer productos de calidad, el 30,7% le es indiferente los productos que ofrecen, el 23% está de acuerdo, el 10,6% está en desacuerdo y el 4,2% está totalmente en desacuerdo con los productos que ofrecen. Esto demuestra que los productos y servicios que ofrecen las empresas familiares tienen un alto nivel de aceptación de los clientes internos como clientes externos.

Tabla 24. Política de Responsabilidad Social Empresarial para los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	56	14,8	14,8	14,8
	No lo sé	88	23,3	23,3	38,1
	No	169	44,7	44,7	82,8
	Si	65	17,2	17,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

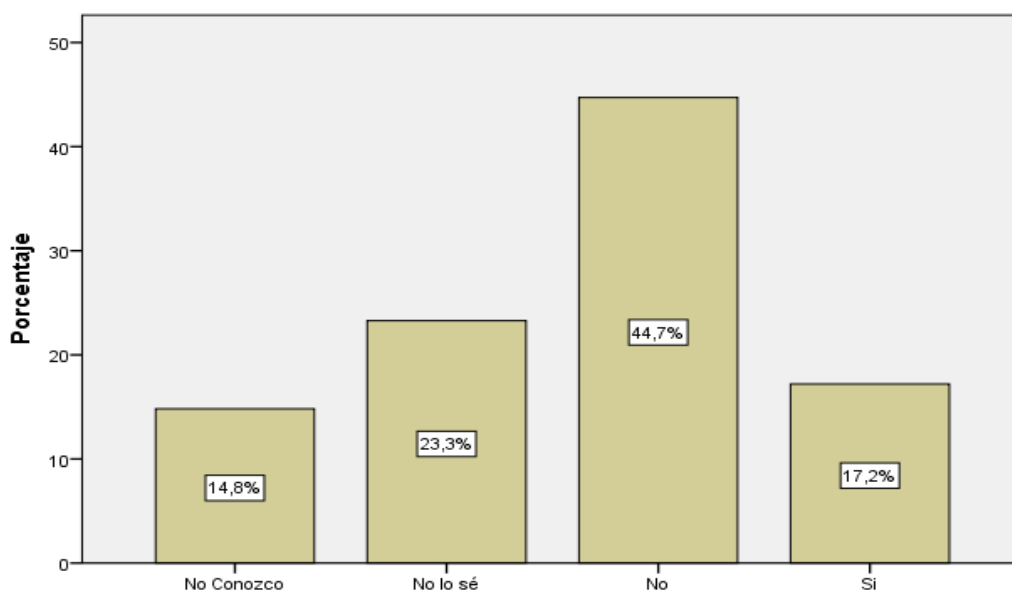


Figura 17. Política de Responsabilidad Social para los proveedores

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la pregunta la empresa posee una política de Responsabilidad Social para los proveedores, de 378 encuestados que corresponde al 100%, el 44,7% manifestó que no tiene política de Responsabilidad Social con los proveedores, el 23,3% manifestó conocer el tema pero no sabe si tiene dicha política en su empresa, que, el 17,2% manifestó que la empresa cuenta con dicha política y el 14,8% dijo no conocer respecto al tema. Esto demuestra que las empresas familiares no poseen una política de Responsabilidad Social con los proveedores, por tal razón es necesario mantener una guía que nos lleve a fomentar Responsabilidad Social con ellos.

Tabla 25. Compra o contratación a un Proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	62	16,4	16,4	16,4
	No lo sé	111	29,4	29,4	45,8
	No	84	22,2	22,2	68,0
	Si	121	32,0	32,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

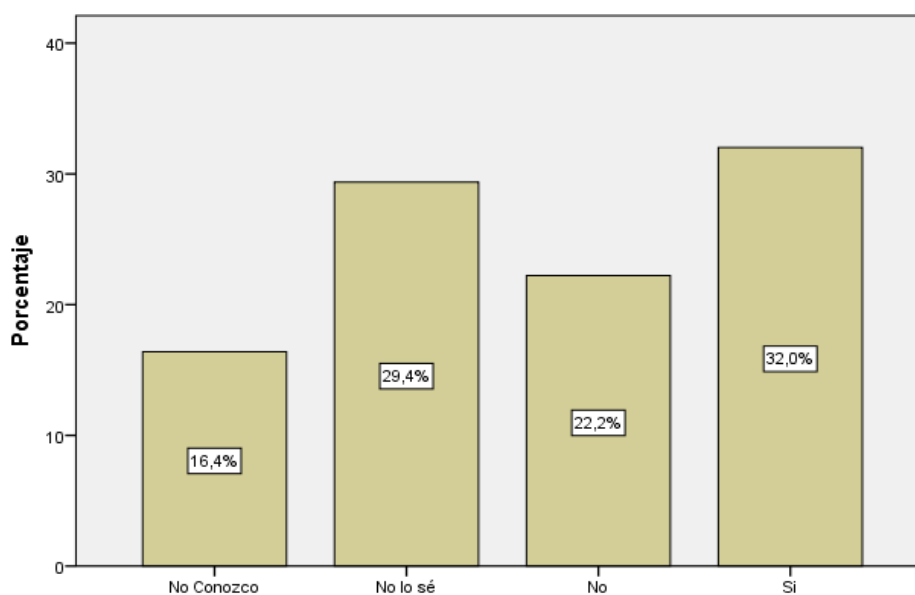


Figura 18. Compra o contratación a un Proveedor

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la pregunta en relación a la compra o contratación a un proveedor a 378 encuestados que corresponde al 100%, se obtuvieron los siguientes resultados, el 32,2% manifestó que la empresa si cuenta con esos procedimientos, el 29,4% manifestó conocer el tema pero no saben si su empresa cuenta con tales procedimientos para los proveedores, el 22,2% dijo que no se aplican dichos procedimientos, manifestó desconocer del tema y el 16,4% manifestó desconocer del tema. Mediante esto podemos deducir que las empresas familiares mantienen procedimiento en la compra o contratación de un proveedor que este bajo la legislación laboral vigente.

Tabla 26. Pago de los Impuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	30	7,9	7,9	7,9
	No lo se	118	31,2	31,2	39,2
	No	68	18,0	18,0	57,1
	Si	162	42,9	42,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

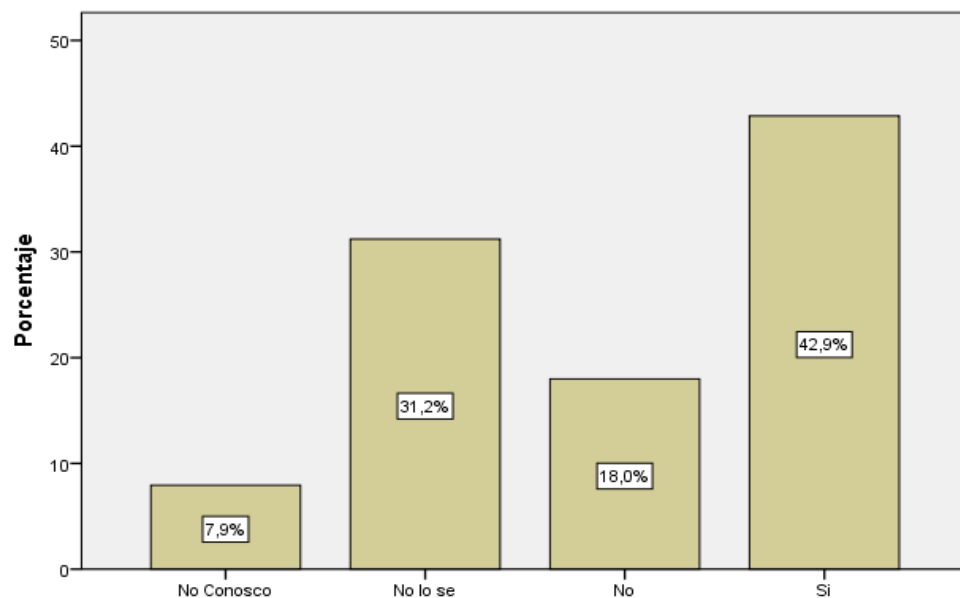


Figura 19. Pago de los impuestos

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta concerniente a el pago de los impuestos, el 42,9% manifestó que si pagan sus impuestos al día, el 31,2% manifestó conocer del tema pero no saben si su empresa pagan todos su impuestos, el 18% manifestó que no pagan todos los impuestos y el 7,9% dijo desconocen del tema. Esto indica que la mayoría de las empresas cumplen con sus obligaciones y responsabilidades con el Estado Gubernamental.

Tabla 27. Respeto al Consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	59	15,6	15,6	15,6
Acuerdo	113	29,9	29,9	45,5
Indiferente	165	43,7	43,7	89,2
Desacuerdo	29	7,7	7,7	96,8
Totalmente en Desacuerdo	12	3,2	3,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

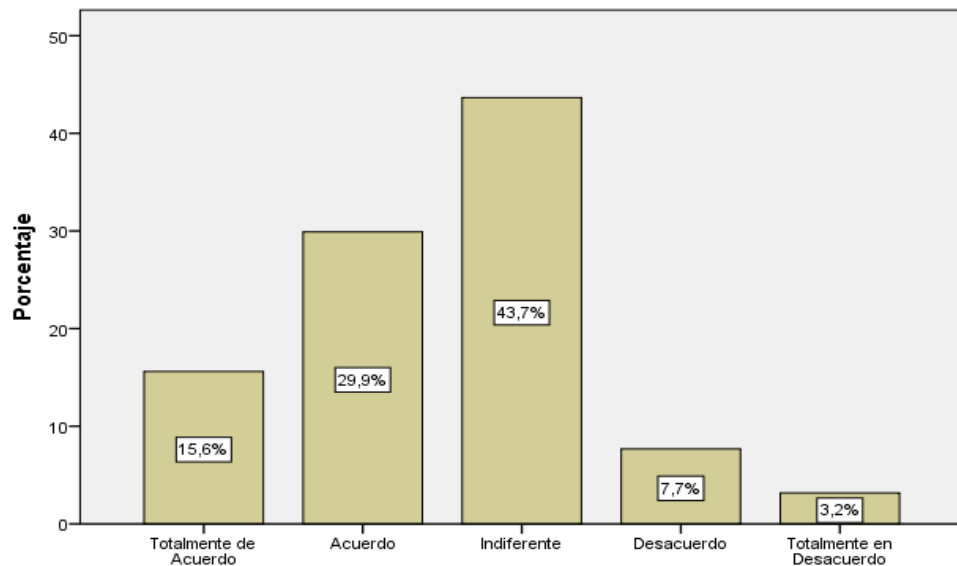


Figura 20. Respeto al Consumidor

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta al respecto al consumidor, para el 43,7% le es indiferente el respecto al consumidor más allá de los requisitos legales, el 29,9% está de acuerdo con el respeto que tiene la empresa al consumidor, el 15,6% está totalmente de acuerdo, el 7,7% está en desacuerdo y el 3,2% está totalmente en desacuerdo con el respeto que ofrece la empresa al consumidor. Por lo tanto la mayoría de las empresas se mantiene indiferente respecto a los derechos del consumidor antes que los requisitos legales, por lo cual la empresa debe realizar los procesos necesarios para regular esta situación.

Tabla 28. La empresa cumple con toda la normativa legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	40	10,6	10,6	10,6
	No lo sé	108	28,6	28,6	39,2
	No	96	25,4	25,4	64,6
	Si	134	35,4	35,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

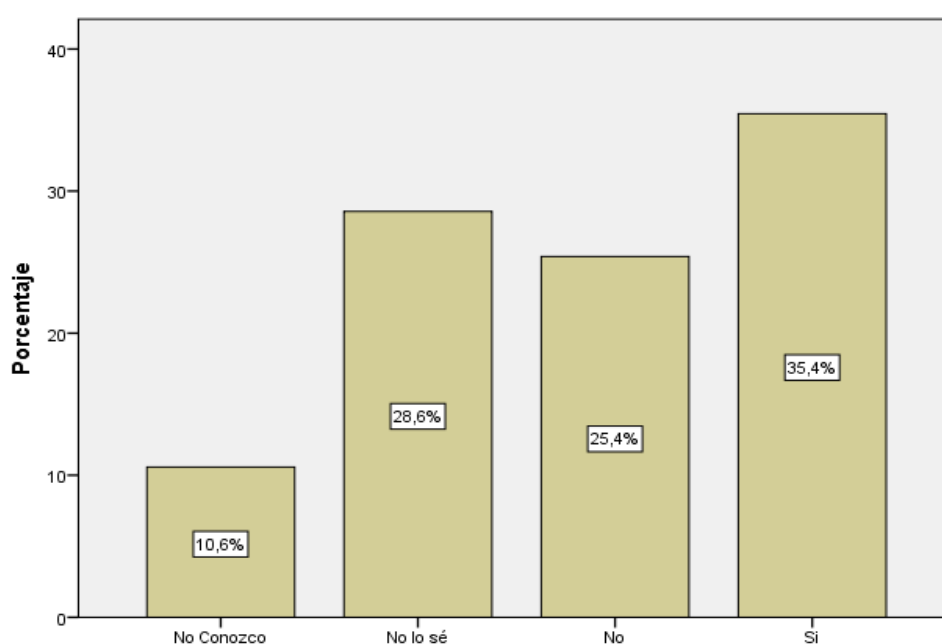


Figura 21. La empresa cumple con toda la normativa legal

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta la empresa cumple con toda la normativa legal, el 35,4% manifestó que si cumplen todas las normativas legales, el 28,6% manifestó conocer las normativas legales pero no saben si su empresa cumplen con todas, el 25,4% manifestó que no cumplen y el 10,6% dijo desconocer del tema. Esto indica que la existe un número aceptable de empresas que cumplen con todas las normativas, leyes y regulaciones sujetas al Estado.

Tabla 29. La Norma ISO 26000

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	84	22,2	22,2	22,2
	No lo sé	68	18,0	18,0	40,2
	No	165	43,7	43,7	83,9
	Si	61	16,1	16,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua
Elaborado por: Guambo. A (2018)

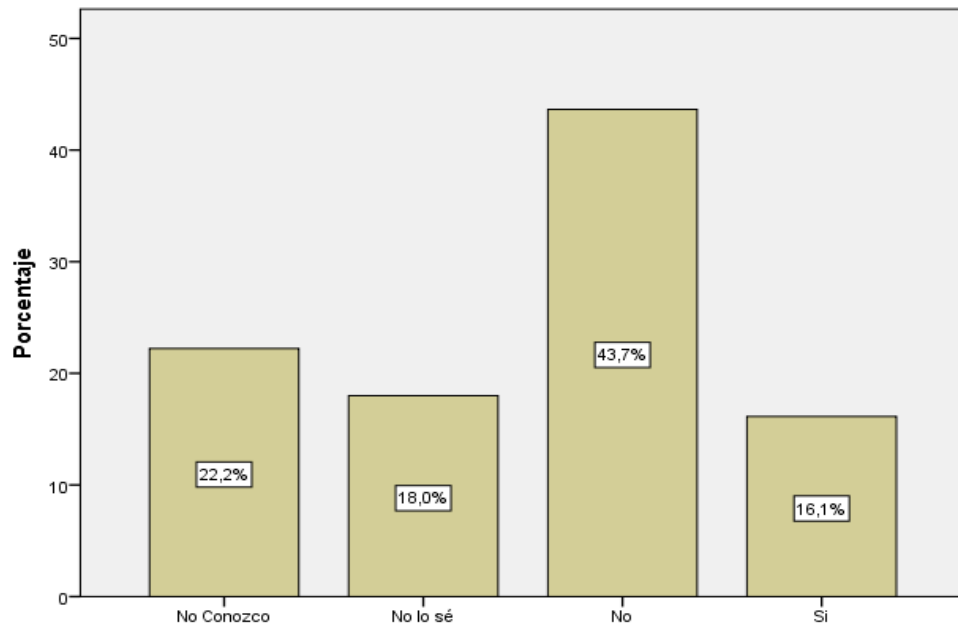


Figura 22. La Norma ISO 26000

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua
Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación a la Norma ISO 26000, el 43,7% manifestó no tienen la Norma ISO 26000, el 22,2% manifestó que no conocen la Norma ISO 26000, el 18% manifestó saber de la Norma, pero no saben si la empresa la tiene, y el 16,1% dijo que si tiene la Norma ISO 26000. Esto indica que la mayoría de esta clase de empresas no tiene esta norma que les permita fomentar la aplicación de buenas prácticas en responsabilidad social en el mundo.

Tabla 30. Medios utilizados en los problemas Comunitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	22	5,8	5,8	5,8
	Acuerdo	98	25,9	25,9	31,7
	Indiferente	187	49,5	49,5	81,2
	Desacuerdo	49	13,0	13,0	94,2
	Totalmente en Desacuerdo	22	5,8	5,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

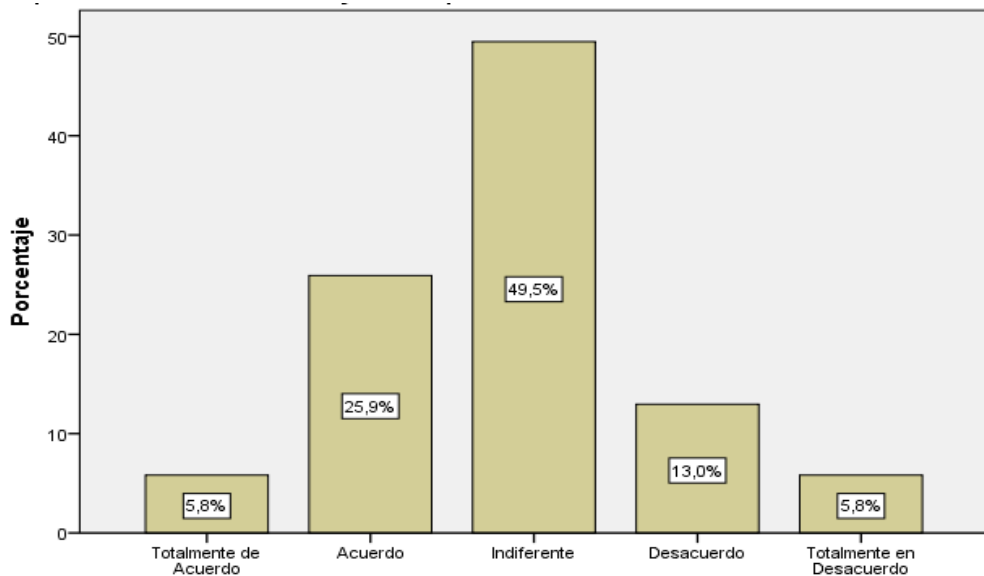


Figura 23. Medios utilizados en los problemas comunitarios

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta medios utilizados en los problemas comunitarios, para el 49,5% le es indiferente los medios utilizados de la empresa para la solución de problemas en la comunidad, el 25,9% está de acuerdo con los medios utilizados, el 13% está en desacuerdo, el 5,8% está totalmente en desacuerdo y el 5,8% está totalmente de acuerdo la solución de problemas comunitarios. Por lo tanto la mayoría de empresas muestra una indiferencia en la utilización de medios para solución de problemas comunitarios, por tal razón la empresa debe generar medio de solución más efectivos con la comunidad.

Tabla 31. Igualdad de oportunidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	53	14,0	14,0	14,0
Acuerdo	69	18,3	18,3	32,3
Indiferente	157	41,5	41,5	73,8
Desacuerdo	64	16,9	16,9	90,7
Totalmente en Desacuerdo	35	9,3	9,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

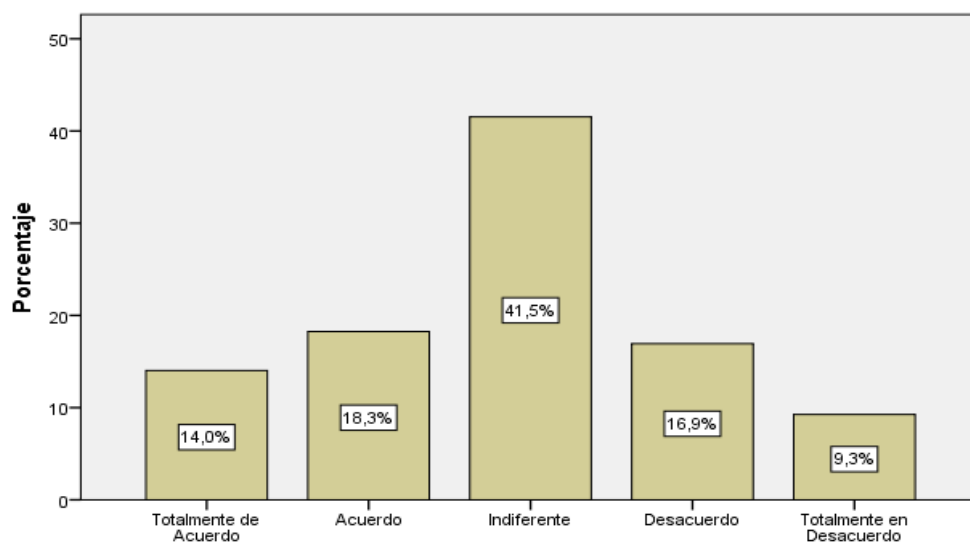


Figura 24. Igualdad de oportunidades

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta igualdad de oportunidades, para el 41,5% le es indiferente en la igualdad de oportunidades para todos en la empresa, el 18,3% está de acuerdo con las oportunidades que existen, el 16,9% está en desacuerdo, el 14% está totalmente de acuerdo y el 9,3% está totalmente en desacuerdo referente a la igualdad de oportunidades. Por lo tanto la mayoría de las personas se muestran indiferente ante la igualdad de oportunidades que existe para los trabajadores en la empresa, por tal razón la empresa debe garantizar la igualdad en el trato de todo el personal y fomentar un mayor equilibrio en el trabajo.

Tabla 32. Equidad y no discriminación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	55	14,6	14,6	14,6
Acuerdo	52	13,8	13,8	28,3
Indiferente	153	40,5	40,5	68,8
Desacuerdo	87	23,0	23,0	91,8
Totalmente en Desacuerdo	31	8,2	8,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

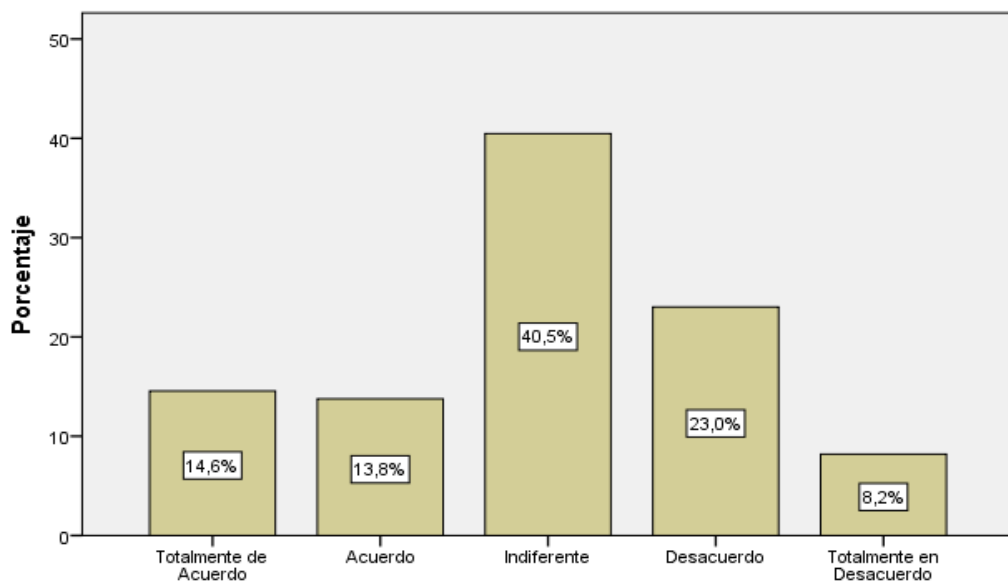


Figura 25. Equidad y no discriminación

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta equidad y no discriminación a la mujer, para el 40,5% le es indiferente en relación a la equidad y no discriminación a la mujer en la empresa, el 23,0% está en desacuerdo con lo mencionado, el 14,6% está totalmente de acuerdo, el 13,8% está de acuerdo y el 8,2% está totalmente en desacuerdo referente a la equidad y no discriminación. Por lo tanto la mayoría de las personas muestran indiferencia ante la política de no discriminación, por tal razón la empresa trabajar en eliminar cualquier tipo de discriminación y fomentar la equidad.

Tabla 33. Salario o sueldo recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	49	13,0	13,0	13,0
	Acuerdo	76	20,1	20,1	33,1
	Indiferente	140	37,0	37,0	70,1
	Desacuerdo	90	23,8	23,8	93,9
	Totalmente en Desacuerdo	23	6,1	6,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

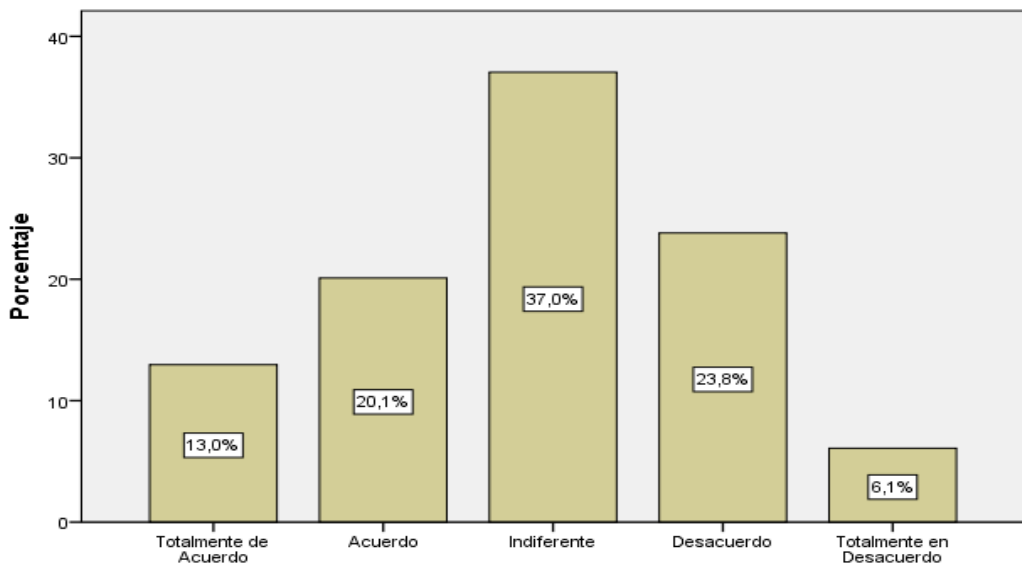


Figura 26. Salario o sueldo recibido

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación al salario se obtuvieron como resultado que para el 37% le es indiferente el salario que reciben los empleados, el 23,8% está en desacuerdo con su salario, el 20,1% está de acuerdo, el 13% está totalmente de acuerdo y el 6,1% está totalmente en desacuerdo con su salario. Por lo tanto la mayoría de las personas muestran una indiferencia con respecto a su salario que reciben, por lo tanto la empresa debe trabajar con más énfasis las obligaciones legales en cuanto a pagos a tiempo, afiliaciones, seguros de salud, contratos lícitos, períodos de maternidad, y demás derechos y normativas laborales.

Tabla 34. Ambiente Laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	59	15,6	15,6	15,6
Acuerdo	100	26,5	26,5	42,1
Indiferente	113	29,9	29,9	72,0
Desacuerdo	68	18,0	18,0	89,9
Totalmente en Desacuerdo	38	10,1	10,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

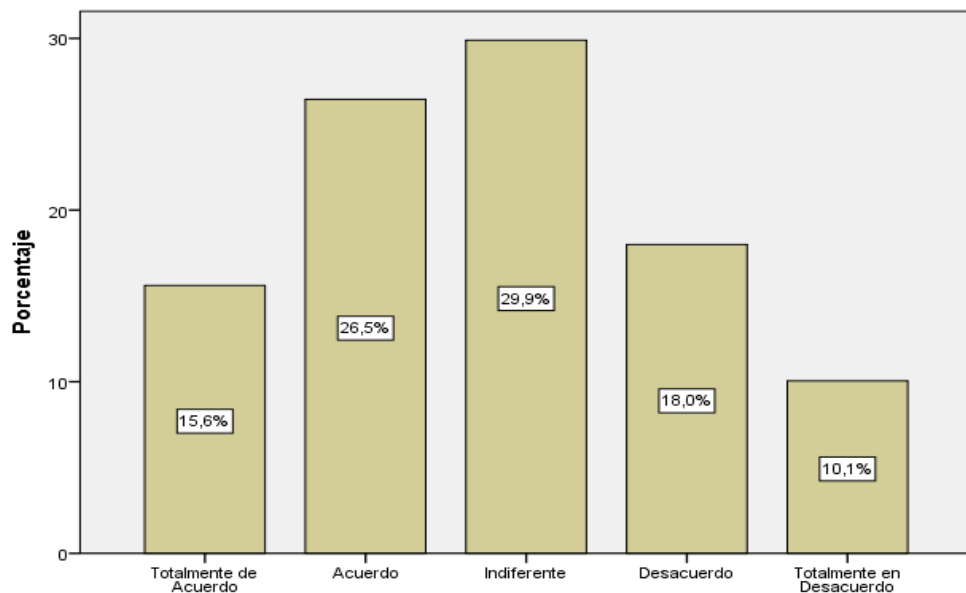


Figura 27. Ambiente Laboral

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación al ambiente laboral, se obtuvieron como resultado que el 29,9% le es indiferente el ambiente laboral de la empresa, el 26,50% está de acuerdo con el ambiente laboral, el 18% está en desacuerdo, el 15,6% está totalmente de acuerdo y el 10,1% está totalmente en desacuerdo con el ambiente laboral. Por lo tanto la mayoría de las personas muestran indiferencia con respecto al ambiente laboral de su empresa, esto quiere decir que la empresa debe trabajar aun en fortalecer un buen ambiente potencializador para trabajar en equipo.

Tabla 35. Apoyo a los empleados para estudiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	57	15,1	15,1	15,1
	Acuerdo	63	16,7	16,7	31,7
	Indiferente	159	42,1	42,1	73,8
	Desacuerdo	68	18,0	18,0	91,8
	Totalmente en Desacuerdo	31	8,2	8,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

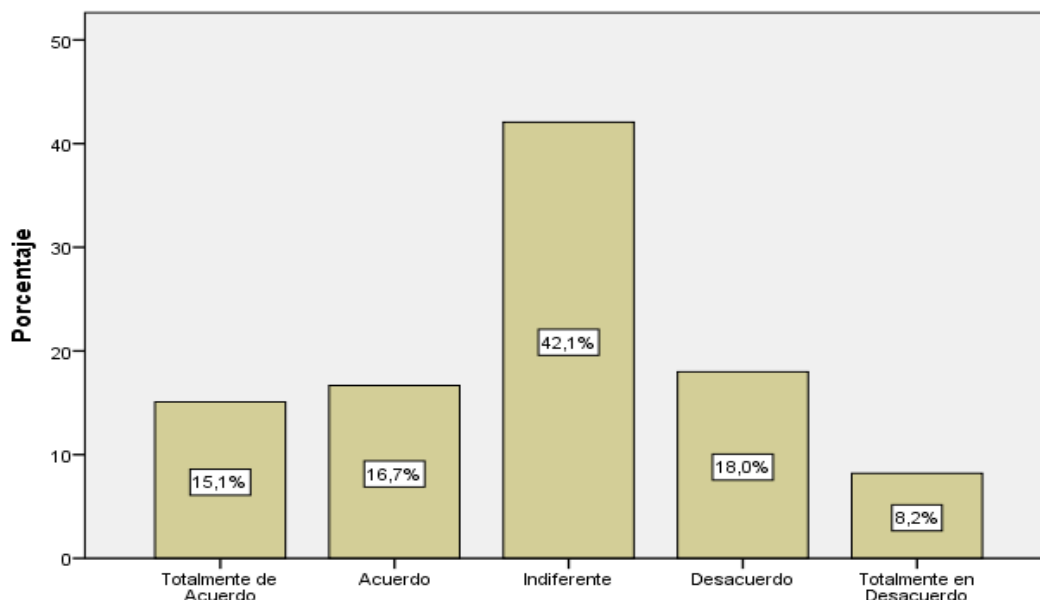


Figura 28. Apoyo a los empleados para estudiar

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De los 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación al apoyo a los empleados a estudiar, se obtuvieron como resultado que para el 42,1% le es indiferente el apoyo de la empresa para estudiar, el 18% está en desacuerdo con el apoyo que reciben, el 16,7% está de acuerdo, el 15,1% está totalmente de acuerdo y el 8,2% está totalmente en desacuerdo con el apoyo que reciben. Por lo tanto la mayoría de empleados muestran una indiferencia las facilidades para estudiar, lo cual la empresa debe considerar aspectos relacionados a la formación y desarrollo profesional de sus trabajadores.

Tabla 36. Promover el bienestar de la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	35	9,3	9,3	9,3
	No lo sé	77	20,4	20,4	29,6
	No	102	27,0	27,0	56,6
	Si	164	43,4	43,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

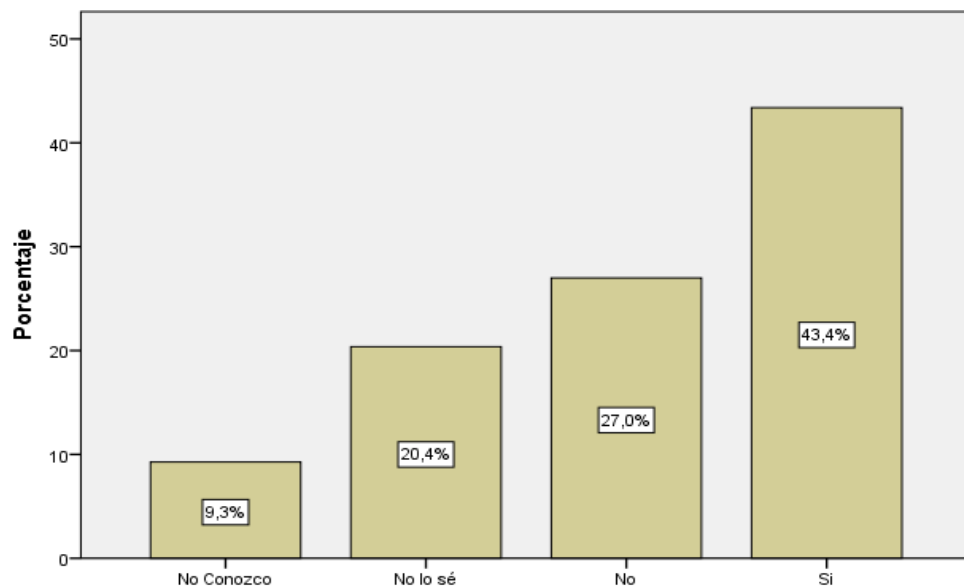


Figura 29. Promover el bienestar de la Sociedad

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta referente a promover el bienestar, el 43,4% manifestó que si promueve al bienestar de la sociedad mediante campañas y proyectos, el 27% manifestó que no se realizan estas actividades, el 20,4% manifestó conocer del tema pero no sabe si se han realizado dichas actividades y el 9,3% dijo desconocer del tema. Esto indica que la mayoría de esta clase de empresas brinda apoyo a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad.

Tabla 37. Colabora con el Gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	44	11,6	11,6	11,6
	No lo sé	114	30,2	30,2	41,8
	No	92	24,3	24,3	66,1
	Si	128	33,9	33,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

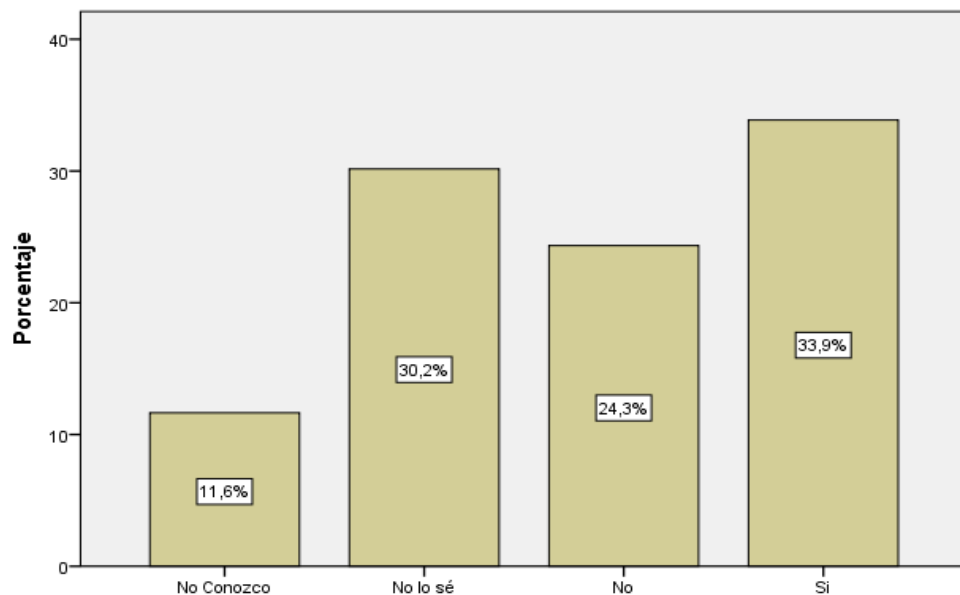


Figura 30. Colaborar con el gobierno

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta referente a colaborar con el gobierno, el 33,9% manifestó que si colabora en los planes del gobierno, el 30,2% manifestó conocer los planes de gobierno pero no sabe si la empresa colabora con dichos planes, el 24,3% manifestó que la empresa no colabora y el 11,6% dijo desconocer del tema. Esto indica que la mayoría las personas que laboran en esta clase de empresas colaboran con el gobierno en la solución de diversos problemas sociales permitiendo fomentar el plan del dialogo nacional.

Tabla 38. La Norma ISO 14000

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	130	34,4	34,4	34,4
	No lo sé	52	13,8	13,8	48,1
	No	129	34,1	34,1	82,3
	Si	67	17,7	17,7	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

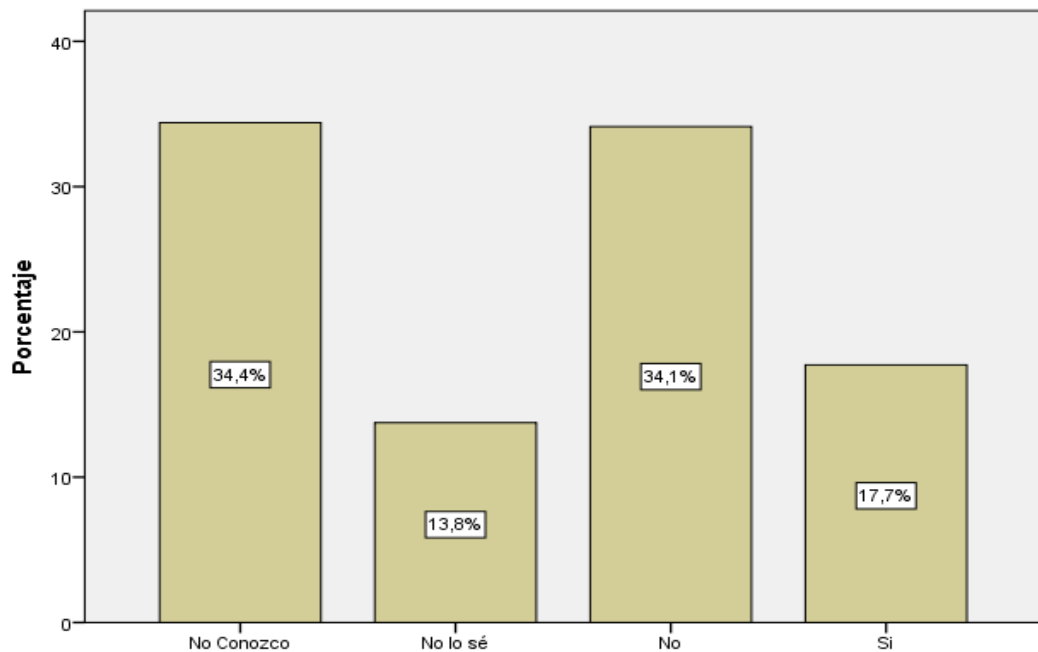


Figura 31. La Norma ISO 14000

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación a la Norma ISO 14001, el 34,4% manifestó que no conoce la Norma, el 34,1% manifestó que no tiene esta Norma, el 17,7% manifestó que si poseen esta Norma y el 13,8% dijo que conoce la Norma pero no sabe si la empresa la tiene. Esto indica que la mayoría de esta clase de empresas no tiene esta norma que les permita fomentar las prácticas en responsabilidad con el medio ambiente ecológico en del mundo.

Tabla 39. Política Ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	68	18,0	18,0	18,0
	No lo sé	62	16,4	16,4	34,4
	No	149	39,4	39,4	73,8
	Si	99	26,2	26,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

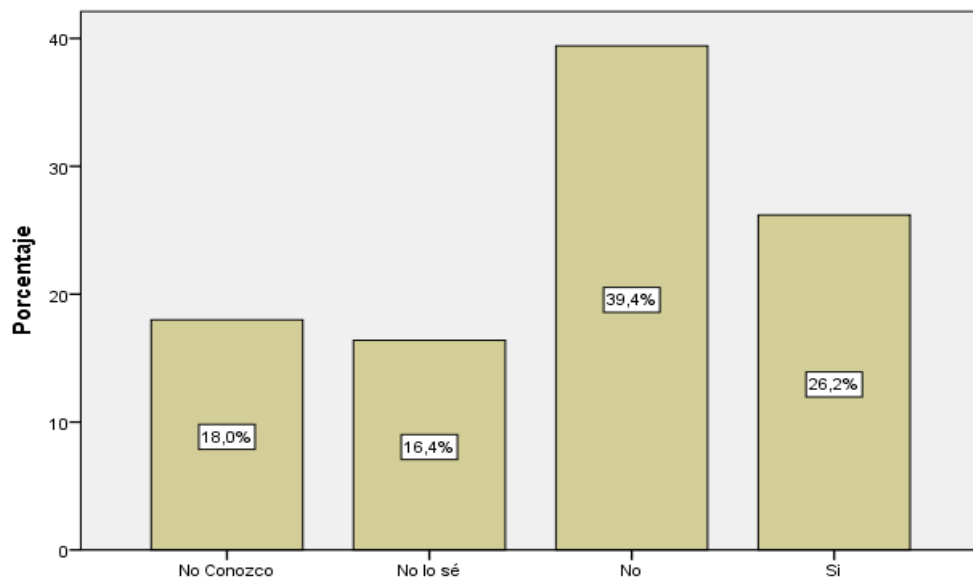


Figura 32. Política Ambiental

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación a la Política Ambiental, el 39,4% manifestó que la empresa no cuenta con esta política ambiental, el 26,2% manifestó que la empresa cuenta con una política ambiental, el 18% manifestó no conocer acerca de esta política ambiental y finalmente el 16,4% dijo conocer esta política, pero no sabe si la empresa la tiene esta política. Esto indica que la mayoría de personas que trabajan en esta clase de empresas no conocen sobre esta política ambiental, por lo tanto la empresa debe enseñar la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos en su entorno.

Tabla 40. Reclamos de Contaminación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	43	11,4	11,4	11,4
	No lo sé	65	17,2	17,2	28,6
	No	183	48,4	48,4	77,0
	Si	87	23,0	23,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

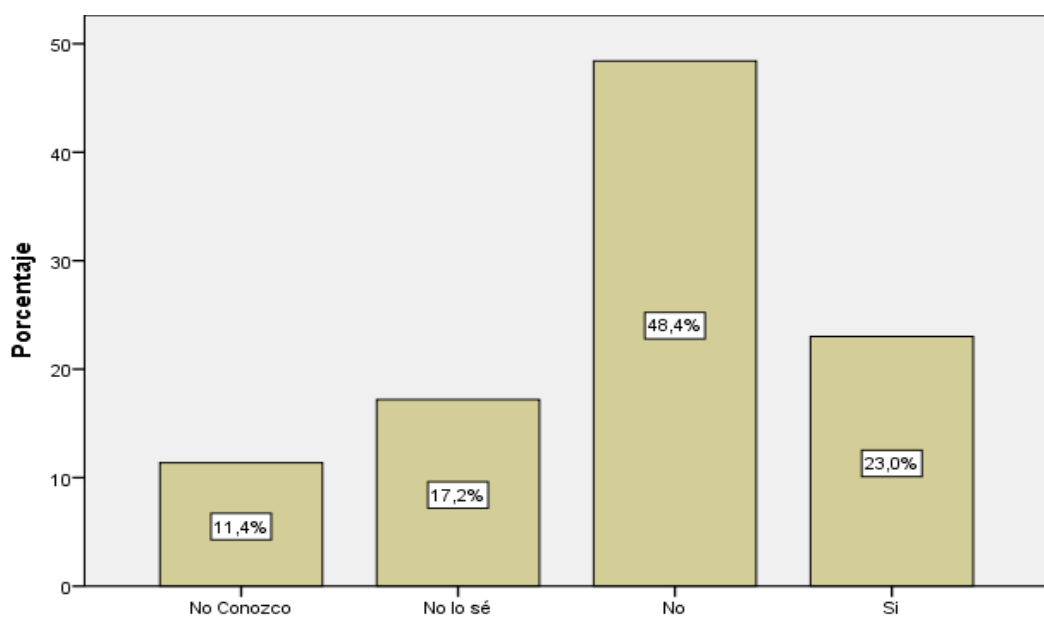


Figura 33. Reclamos de contaminación

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada, de 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación a los reclamos de contaminación, el 48,4% manifestó que la empresa no ha recibido tales reclamos, el 23% manifestó que la empresa si recibió tales reclamos, el 17,2% manifestó conocer acerca de la contaminación, pero no sabe si la empresa ha recibido tales reclamos y finalmente el 11,4% dijo desconocer del tema. Esto indica que la mayoría de empresas no han recibido tales reclamos de parte de la comunidad lo cual le permite tener un factor positivo en la imagen las empresas familiares.

Tabla 41. Programas el Medio Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	53	14,0	14,0	14,0
	No lo sé	63	16,7	16,7	30,7
	No	148	39,2	39,2	69,8
	Si	114	30,2	30,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

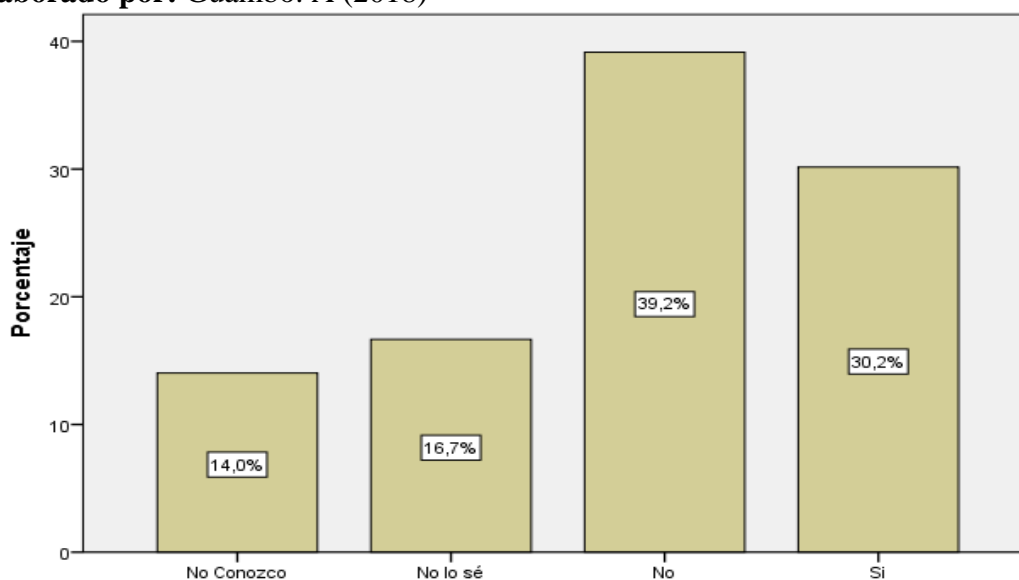


Figura 34. Programas para el Medio Ambiente

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada a 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación programas para el medio ambiente, el 39,2% manifestó que la empresa no realiza dichos programas para el medio ambiente, el 30,2% manifestó si se lleva a cabo tales programas, el 16,7% manifestó conocer acerca de esos programas pero no sabe si se lleva a cabo en su empresa y finalmente el 14% dijo desconocer del tema. Esto indica que existe un gran número de empresas que no lleva a cabo tales programas, por lo que la empresa debe realización acciones que contribuya a la preservación y mejora de las áreas ecológicas para el bien de la humanidad actual y futura.

Tabla 42. Actividades para el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Conozco	56	14,8	14,8	14,8
	No lo sé	47	12,4	12,4	27,2
	No	151	39,9	39,9	67,2
	Si	124	32,8	32,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

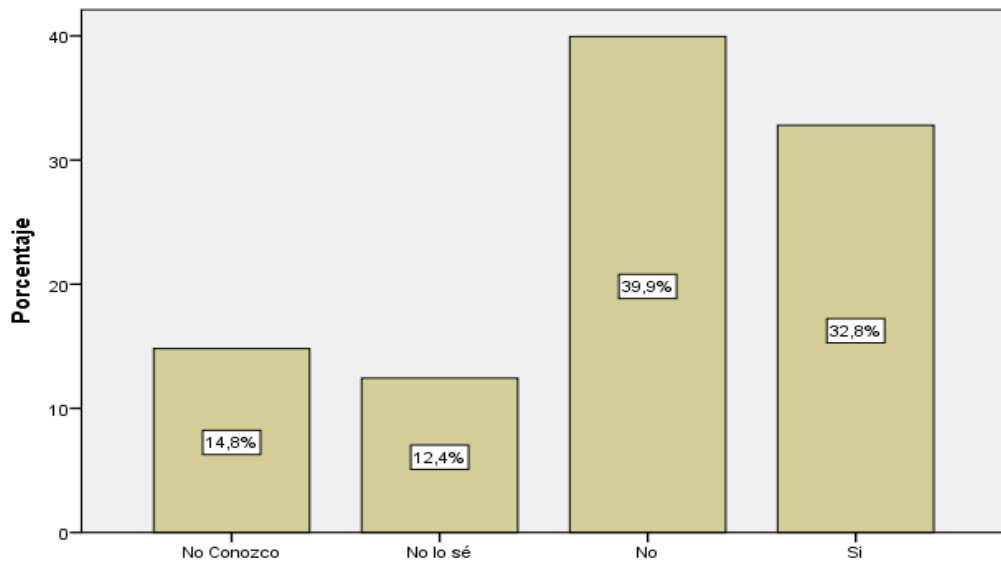


Figura 35. Actividades para la mejorar el medio ambiente

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada a 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación a actividades para la mejorar el medio ambiente, el 39,9% manifestó que la empresa no realiza actividades para mejorar el medio ambiente, el 32,8% manifestó que si realizan dichas actividades, el 14,8% dijo desconocer del tema, y finalmente el 12,4% manifestó conocer acerca de estas actividades pero no saben si se realizan en su empresa. Esto indica que la mayoría de esta clase de empresas no considera relevantes dichas actividades ambientales en su sistema de gestión, por lo que la empresa debe fomentar actividades de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora del medio ambiente.

Tabla 43. Medios de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Página Web	84	22,2	22,2	22,2
TV	116	30,7	30,7	52,9
Redes Sociales	160	42,3	42,3	95,2
Prensa Escrita	18	4,8	4,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

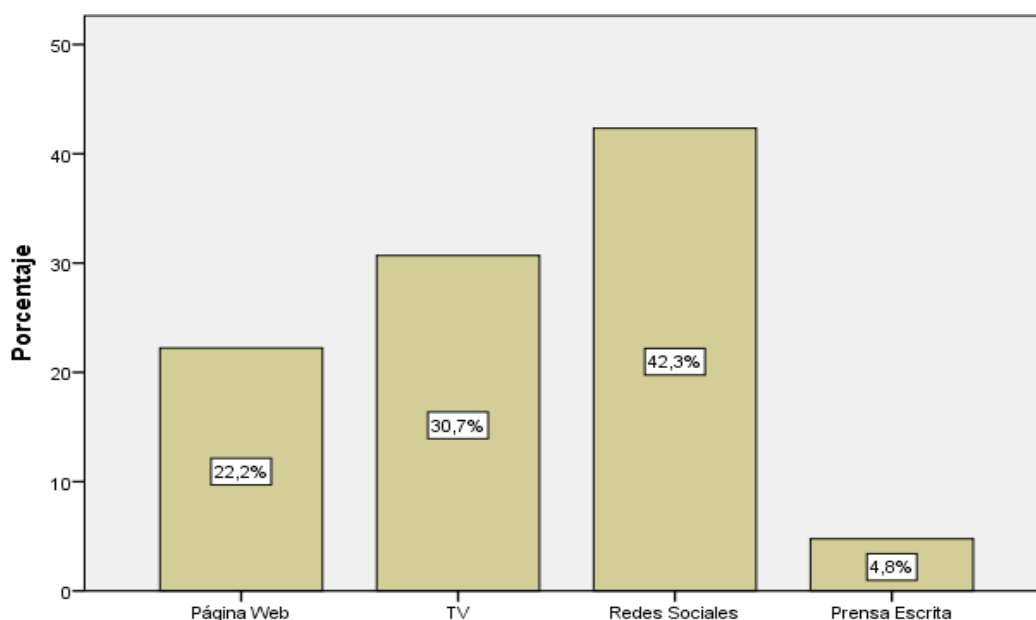


Figura 36. Medios de comunicación de Responsabilidad Social

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis e Interpretación

De la información recolectada a 378 encuestados que corresponde al 100%, de la pregunta en relación medios de comunicación de Responsabilidad Social, el 42,3% considera que el mejor medio de comunicación son las redes sociales, el 30,7% manifiesta que es la TV, el 22,2% la página Web y finalmente el 4,8% es la prensa escrita. Esto indica que las personas consideran que el mejor medio de comunicación para transmitir e impulsar acciones de responsabilidad Social Empresarial son las redes-sociales.

5.2 Análisis Bivariante

5.2.1 Verificación de Hipótesis

En este trabajo de investigación, la hipótesis planteada es la siguiente:

La Responsabilidad Social está relacionada a la aplicación de las empresas Familiares como un factor de ventaja competitiva y se utilizó el estadígrafo Chi cuadrado porque permite la comparación de dos atributos para determinar si existe una relación entre ellos.

También se utilizó el test Chi-cuadrado para probar la homogeneidad entre dos variables entre sí, mediante la presentación de datos en tablas de contingencia. (Frecuencia observada y frecuencia esperada).

1. Formulación de la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa

a) Modelo Lógico

H₀= La Responsabilidad Social Empresarial no está relacionada a la aplicación de las empresas Familiares como un factor de ventaja competitiva.

H_a= La Responsabilidad Social Empresarial está relacionada a la aplicación de las empresas Familiares como un factor de ventaja competitiva.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo Estadístico

El estadígrafo de prueba escogido es CHI Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

X²= Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

2. Regla de Decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente:

$1-0,05 = 0,95$; (Nivel de significación) Para trabajos empresariales

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (5-1)(5-1) = 16$$

3. Los valores $X^2_t = 26,2962$ al nivel de confianza de 0.05, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 4 (**Anexo 2**).

4. Calculo de X^2_c

Se procesó la información en base a la pregunta número: 13 y 21 de la encuesta.

Pregunta 13. Productos y Servicios de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	119	31,5	31,5	31,5
Acuerdo	87	23,0	23,0	54,5
Indiferente	116	30,7	30,7	85,2
Desacuerdo	40	10,6	10,6	95,8
Totalmente en Desacuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Pregunta 21. Igualdad de Oportunidades en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	53	14,0	14,0	14,0
Acuerdo	69	18,3	18,3	32,3
Indiferente	157	41,5	41,5	73,8
Desacuerdo	64	16,9	16,9	90,7
Totalmente en Desacuerdo	35	9,3	9,3	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Frecuencias Observadas

Tabla 44. Frecuencias Observadas

Igualdad de Oportunidades en la empresa	Productos y servicios de Calidad					
	Totalmente de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
Totalmente de Acuerdo	47	3	0	3	0	53
Acuerdo	36	21	9	0	3	69
Indiferente	23	45	67	19	3	157
Desacuerdo	3	6	37	15	3	64
Totalmente en Desacuerdo	10	12	3	3	7	35
TOTAL	119	87	116	40	16	378

Elaborado por: Guambo. A (2018)

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ de\ fila)(Total\ de\ Columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas

Frecuencias Esperadas

Tabla 45. Frecuencias Esperadas

Igualdad de Oportunidades en la empresa	Productos y servicios de Calidad					
	Totalmente de Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	TOTAL
Totalmente de Acuerdo	16,69	12,20	16,26	5,61	2,24	53
Acuerdo	21,72	15,88	21,17	7,30	2,92	69
Indiferente	49,43	36,13	48,18	16,61	6,65	157
Desacuerdo	20,15	14,73	19,64	6,77	2,71	64
Totalmente en Desacuerdo	11,02	8,06	10,74	3,70	1,48	35
TOTAL	119	87	116	40	16	378

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ Σ ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor X^2c obtenida.

Chi Cuadrado Calculado

Tabla 46. Chi Cuadrado

O	E	O-E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
47,00	16,69	30,31	918,99	55,08
36,00	21,72	14,28	203,85	9,38
23,00	49,43	-26,43	698,33	14,13
3,00	20,15	-17,15	294,06	14,59
10,00	11,02	-1,02	1,04	0,09
3,00	12,20	-9,20	84,61	6,94
21,00	15,88	5,12	26,20	1,65
45,00	36,13	8,87	78,59	2,17
6,00	14,73	-8,73	76,22	5,17
12,00	8,06	3,94	15,56	1,93
0	16,26	-16,26	264,54	16,26
9,00	21,17	-12,17	148,22	7,00
67,00	48,18	18,82	354,20	7,35
37,00	19,64	17,36	301,36	15,34
3,00	10,74	-7,74	59,92	5,58
3,00	5,61	-2,61	6,80	1,21
0	7,30	-7,30	53,29	7,30
19,00	16,61	2,39	5,69	0,34
15,00	6,77	8,23	67,69	10,00
3,00	3,70	-0,70	0,50	0,13
0	2,24	-2,24	5,03	2,24
3,00	2,92	0,08	0,01	0,00
3,00	6,65	-3,65	13,29	2,00
3,00	2,71	0,29	0,08	0,03
7,00	1,48	5,52	30,45	20,56
X^2				206,50

Elaborado por: Guambo. A (2018)

El valor $X^2c = 206,50$

5. Toma de decisión

$X^2_c = 206,50 > X^2_t = 26,2962$. Esto indica que se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis Alternativa. Es decir la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada a la aplicación de las empresas Familiares como un factor de ventaja competitiva en Tungurahua

5.2.2 Tablas de Contingencia

Relación de Variables

Dimensión	Variables Independiente		Variables Dependientes
a.1 Ética	6.- Tamaño de la empresa:	VS	11. Participación de la Empresa
b.2 Ventaja Competitiva	7.- Actividad de la empresa:	VS	13. Productos y servicios de calidad
c.3 Responsabilidad Económica	3.- Nivel de Formación	VS	16. Pago de los impuestos continuamente
d.4 Responsabilidad Social	d.1 3.- Nivel de Formación	VS	19. La Norma ISO 26000
	d.2 3.- Nivel de Formación	VS	23. Salario o sueldo recibido
e.5 Responsabilidad Ambiental	7.- Actividad de la empresa:	VS	30. Reclamos de contaminación

Se identificó las variables de las Responsabilidad Social Empresarial para una futura toma de decisiones por parte de los responsables de las Empresas Familiares se utilizó el test de Chi-cuadrado de Pearson, mediante el uso de programas estadísticos donde se observó el grado de relación entre las variables anteriormente escritas con una significancia Sig de 0,05

a.1 Ética

Tabla 47. Tamaño de la empresa: vs Participación de la Empresa

			6.- Tamaño de la empresa es:				Total
			Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa	
11.- ¿La participación de su empresa en relación a la competencia en el mercado es leal?	Totalmente de Acuerdo	Recuento % del total	23 6,1%	20 5,3%	11 2,9%	9 2,4%	63 16,7%
	Acuerdo	Recuento % del total	38 10,1%	60 15,9%	6 1,6%	9 2,4%	113 29,9%
	Indiferente	Recuento % del total	100 26,5%	53 14%	0 0,0%	0 0,0%	153 40,5%
	Desacuerdo	Recuento % del total	22 5,8%	3 0,8%	6 1,6%	0 0,0%	31 8,2%
	Totalmente en Desacuerdo	Recuento % del total	9 2,5%	6 1,7%	3 0,8%	0 0,0%	18 4,8%
Total		Recuento % del total	192 50,8%	142 37,6%	26 6,9%	18 4,8%	378 100,0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	87,400 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	99,095	12	,000
Asociación lineal por lineal	28,595	1	,000
N de casos válidos	378		

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

b.2 Ventaja Competitiva

Tabla 48. Actividad de la empresa vs Productos y servicios de Calidad

			7.- Actividad de la empresa:					Total
			Manufacturera	Agropecuaria	Comercial	Transporte	Instituciones Financieras	
13.- ¿Nuestra empresa ofrece productos/servicios de alta calidad a sus clientes?	Totalmente de Acuerdo	Recuento	64	3	37	9	6	119
		% del total	16,9%	0,8%	9,8%	2,4%	1,6%	31,5%
	Acuerdo	Recuento	37	0	26	18	6	87
		% del total	9,8%	0,0%	6,9%	4,8%	1,6%	23,0%
	Indiferente	Recuento	18	18	59	6	115	116
		% del total	4,8%	4,8%	15,6%	1,6%	4,0%	30,7%
Desacuerdo	Recuento	13	9	9	0	9	40	
	% del total	3,4%	2,4%	2,4%	0,0%	2,4%	10,6%	
Totalmente de Acuerdo	Recuento	10	3	3	0	0	16	
Desacuerdo	% del total	2,6%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	4,2%	
Total		Recuento	142	33	134	33	36	378
		% del total	37,6%	8,7%	35,4%	8,7%	9,5%	100,0%
Pruebas de Chi-Cuadrado								
			Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)			
Chi-cuadrado de Pearson			102,813 ^a	16	,000			
Razón de verosimilitud			111,930	16	,000			
Asociación lineal por lineal			4,015	1	,045			
N de casos válidos			378					

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

c.3 Responsabilidad Económica

Tabla 49. Nivel de Formación vs Pago de los Impuestos Continuamente

			3.- Nivel de Formación					Total
			Primaria	Secundaria	Tecnólogo	Universitario	Profesional	
16.- ¿Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y Continua?	No	Recuento	3	12	12	3	0	30
	Conozco	% del total	0,8%	3,2%	3,2%	0,8%	0,0%	7,9%
	No lo se	Recuento	3	61	29	19	6	118
		% del total	0,8%	16,1%	7,7%	5,0%	1,6%	31,2%
	No	Recuento	0	17	20	31	0	69
		% del total	0,0%	4,5%	5,3%	8,2%	0,0%	18,0%
	Si	Recuento	0	36	16	80	30	162
		% del total	0,0%	10,0%	4,2%	21,7%	8,3%	44,2%
Total		Recuento	5	126	77	133	36	378
		% del total	1,6%	33,3%	20,4%	35,2%	9,5%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	110,173 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	116,824	12	,000
Asociación lineal por lineal	67,937	1	,000
N de casos válidos	378		

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

d.4 Responsabilidad Social

d.4.1

Tabla 50. Nivel de Formación vs La Norma ISO 26000

			3.- Nivel de Formación					Total
			Primaria	Secundaria	Tecnólogo	Universitario	Profesional	
19.- ¿La empresa tiene la norma ISO 26000?	No	Recuento	6	48	14	16	0	84
	Conozco	% del total	1,6%	12,7%	3,7%	4,2%	0,0%	22,2%
	No lo sé	Recuento	0	27	20	21	0	68
		% del total	0,0%	7,1%	5,3%	5,6%	0,0%	18,0%
	No	Recuento	0	33	37	74	21	165
		% del total	0,0%	8,7%	9,8%	19,6%	5,6%	43,7%
	Si	Recuento	0	18	6	22	15	61
		% del total	0,0%	4,8%	1,6%	5,8%	4,0%	16,1%
Total		Recuento	6	126	77	133	36	378
		% del total	1,6%	33,3%	20,4%	35,2%	9,5%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93,902 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	101,103	12	,000
Asociación lineal por lineal	59,806	1	,000
N de casos válidos	378		

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

d.4 Responsabilidad Social

d.4.2

Tabla 51. Nivel de Formación vs Salario o sueldo Recibido

			3.- Nivel de Formación					Total
			Primaria	Secundaria	Tecnólogo	Universitario	Profesional	
23.- ¿Los empleados reciben un salario razonable para mantener una calidad de vida aceptable?	Totalmente de Acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	6 1,6%	7 1,9%	18 4,8%	18 4,8%	49 13,0%
	Acuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	34 9,2%	3 0,8%	21 5,8%	18 5,0%	76 20,8%
	Indiferente	Recuento % del total	3 0,8%	49 13,3%	49 10,8%	39 10,8%	0 0,0%	140 35,8%
	Desacuerdo	Recuento % del total	0 0,0%	31 8,2%	18 4,8%	41 10,8%	0 0,0%	90 23,8%
	Totalmente en Desacuerdo	Recuento % del total	3 0,8%	6 1,6%	0 0,0%	14 3,7%	0 0,0%	23 6,1%
Total	Recuento % del total	6 1,6%	126 33,3%	77 20,4%	133 35,2%	36 9,5%	378 100,0%	

Pruebas de Chi Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	151,728 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	154,980	16	,000
Asociación lineal por lineal	19,479	1	,000
N de casos válidos	378		

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

e.5 Responsabilidad Ambiental

Tabla 52. Actividad de la empresa: vs Reclamos de contaminación

			7.- Actividad de la empresa:					Total
			Manufacturera	Agropecuaria	Comercial	Transporte	Instituciones Financieras	
30.- ¿La empresa ha recibido reclamos de exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual, etc.)?	No	Recuento	12	18	10	3	0	43
	Conozco	% del total	3,2%	4,8%	2,6%	0,8%	0,0%	11,4%
recibido reclamos de exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual, etc.)?	No lo sé	Recuento	35	3	24	0	3	65
		% del total	9,3%	0,8%	6,3%	0,0%	0,8%	17,2%
recibido reclamos de exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual, etc.)?	No	Recuento	50	12	79	12	30	183
		% del total	13,2%	3,2%	20,9%	3,2%	7,9%	48,4%
recibido reclamos de exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual, etc.)?	Si	Recuento	45	0	21	18	3	87
		% del total	11,9%	0,0%	5,6%	4,8%	0,8%	23,0%
Total		Recuento	142	33	134	33	36	378
		% del total	37,6%	8,7%	35,4%	8,7%	9,5%	100,0%

Pruebas Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	126,625 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	114,254	12	,000
Asociación lineal por lineal	3,394	1	,065
N de casos válidos	378		

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis de Datos:

a.1 Ética_ 6.- Tamaño de la empresa: VS 11. Participación de la Empresa

En la tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre las variables de estudio 6.- *Tamaño de la empresa es: VS 16. Participación de la Empresa*, por lo tanto la participación de las empresas familiares con respecto a la competencia se relaciona significativamente con el tamaño de la empresa.

b.2 Ventaja Competitiva_7.- Actividad de la empresa VS 13. Productos y servicios de calidad

En la tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre las variables de estudio 7.- *Actividad de la empresa VS 19. Productos y servicios de calidad* por lo tanto los productos y servicios que ofrecen las empresas familiares se relacionan significativamente con la actividad de la empresa

c.3 Responsabilidad Económica_ 3.- Nivel de Formación VS 16. Pago de los impuestos

En la tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre las variables de estudio 3.- *Nivel de Formación VS 28. Pago de los impuestos* por lo tanto las el pago de los impuestos regular y continuo se relaciona significativamente con el nivel de formación de los trabajadores

d.4.1 Responsabilidad Social_3.- Nivel de Formación VS 19. La Norma ISO 26000

En la tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre las variables de estudio 3.- *Nivel de Formación VS 31. La Norma ISO 26000-* por lo tanto, las empresas familiares que poseen la Norma ISO 26000 esta relaciona con el nivel de formación de los trabajadores.

d.4.1 3 Responsabilidad Social - Nivel de Formación VS 37. Salario o sueldo recibido

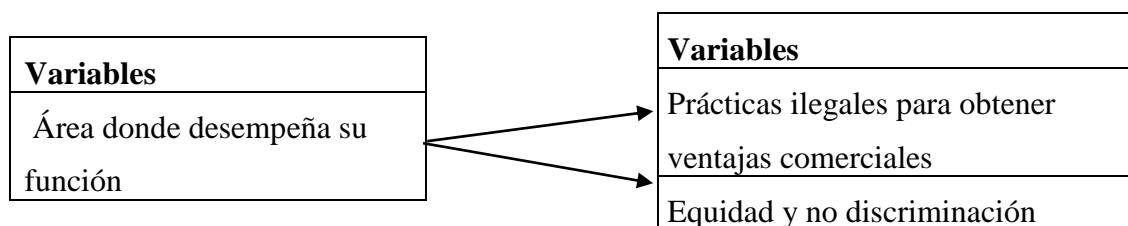
En la tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre las variables de estudio 3.- *Nivel de Formación VS 23. Salario o sueldo recibido* por lo tanto el salario que reciben los empleados en las empresas familiares se relaciona con el nivel de formación de los trabajadores.

a.5 Responsabilidad Ambiental_7.- *Actividad de la empresa: VS 30. Reclamos de contaminación*

En la tabla de resumen se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, ($cP\ 0,000 < 0,05$) entre las variables de estudio 7.- *Actividad de la empresa: VS 46. Reclamos de contaminación* por lo tanto los reclamos recibidos por exceso de basura mal olor o formas de polución de las empresas familiares se relaciona con la actividad de la empresa

5.2.3 Chaid Árbol de Decisión

Los métodos de Análisis bivariante se utilizó de las diferentes variables tomadas de la base de datos de las encuestas realizadas a las empresas familiares de la provincia de Tungurahua. Las Variables de estudio son las siguientes: *Área donde desempeña su función VS prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales y equidad y no discriminación*



Chaid. Detección automática de interacciones mediante Chi cuadrado (Chi-square Automatic Interaction Detection). En cada paso, CHAID elige la variable independiente (predictora) que presenta la interacción más fuerte con la variable dependiente. Las categorías de cada predictor se funden si no son significativamente distintas respecto a la variable dependiente que se utilizó mediante la necesidad de las empresas familiares en la provincia de Tungurahua.

Formulación de la Hipótesis

Ho = Hipótesis Nula

H1 = Hipótesis Alternativa

Modelo Matemático

Ho; $O = E$

H1; $O \neq E$

Elección de la Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se adoptó la prueba de Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Formula

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

A continuación, se resume la aplicación de la herramienta CHAID en un árbol de decisiones, con las variables de estudio del presente proyecto de investigación de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua. Las variables de estudio es *Área donde desempeña su función VS prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*, donde se obtuvo un valor P corregido = 0,000 aceptable con el 95 % de confianza y un valor del 5% de margen de error.

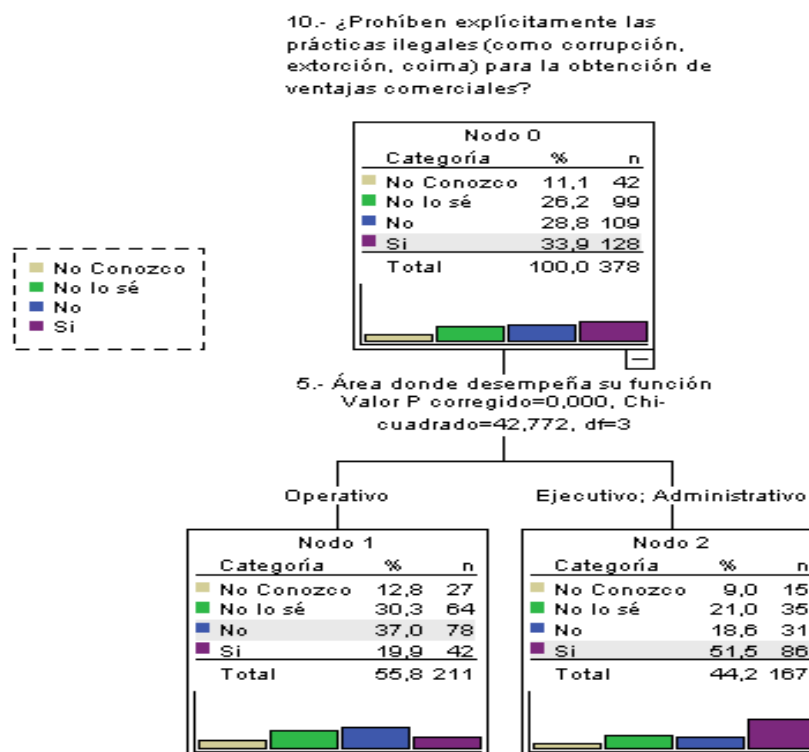


Figura 37. Área de su función vs prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis de Datos

El valor $p = 0,000$ indica que el resultado obtenido es adecuado entre el cruce de variables, *Área donde desempeña su función VS prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*, donde también se observó dos nodos predominantes en dos grupos que están especificados, el uno es el área Operativa y el otro grupo es el área Ejecutiva/Administrativa, también se pudo visualizar la relación que existe en las diferentes áreas de trabajo.

En primer lugar, en el nodo 0 se describe la variable dependiente: el porcentaje de la variable *prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales* que se encuentran distribuidas indistintamente al momento de laborar en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

Seguidamente observamos que la variable dependiente se ramifica en dos nodos: Nodo 1 y 2 pertenecientes a la variable *Área donde desempeña su función*, indicando que esta es la variable principal predictora.

El Nodo 1, la distribución de la variable de *Área donde desempeña su función*, es superior al Nodo 2. Además, interesó conocer la magnitud de la distribución del área donde desempeña su función con las diferentes respuestas sobre el uso de *prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*, por ser nuestro objetivo de investigación. El Nodo 1 indicó que el 55,80% concerniente al uso de *prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales* existe 1 área de trabajo que manifiestan respuestas diferentes en las respuestas de la pregunta planteada y en el Nodo 2 indicó que el 44,20% concerniente al uso de *prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*, hay 2 áreas de trabajo que tienen cierta similitud en las respuestas de la pregunta planteada.

Por lo tanto, en resumen, los nodos que definen el objeto de estudio es el nodo 1 por su gran diferencia en el *Área donde desempeña su función* concerniente al uso de *prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*.

De este modo se concluye que las variables son *homogéneas* y que se encuentran divididas en dos segmentos, el segmento uno es el área Operativa y el segmento dos son el área Ejecutiva y Administrativa distribuidas distintamente en las diferentes opciones de respuestas concerniente al uso de *prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*, finalmente *la respuesta SI* concerniente a la prohibición de la *utilización de prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales* en el segmento dos posee un porcentaje alto en la pregunta planteada, mientras tanto que en el segmento uno *la respuesta NO* posee un porcentaje considerado alto en la prohibición de la *utilización de prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales*.

A continuación, se resume la aplicación de la herramienta CHAID en un árbol de decisiones, con las variables de estudio del presente proyecto de investigación de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua. Las variables de estudio es *Área donde desempeña su función VS Equidad y no discriminación*, donde se obtuvo un valor P corregido = 0,000 aceptable con el 95 % de confianza y un valor del 5% de margen de error.

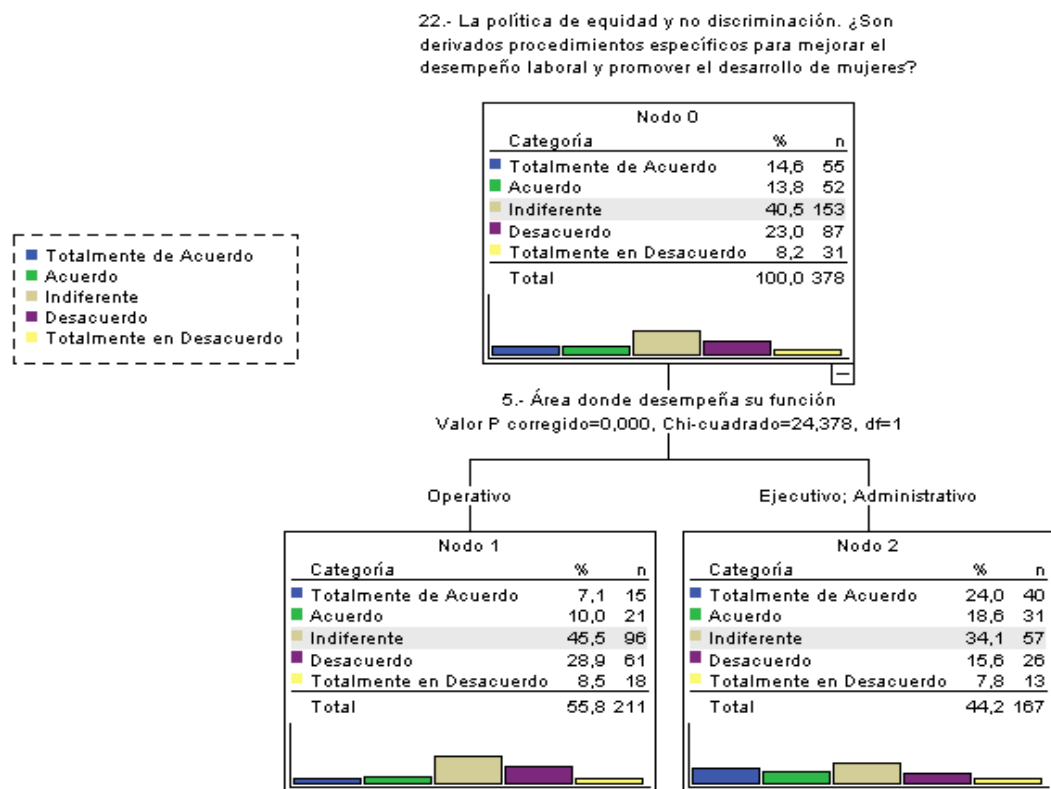


Figura 38. Área de su Función vs Equidad y no discriminación

Fuente: Empresas Familiares de Tungurahua

Elaborado por: Guambo. A (2018)

Análisis de Datos

El valor $p = 0,000$ indico que el resultado obtenido es adecuado entre el cruce de variables, *Área donde desempeña su función VS Equidad y no discriminación* donde también se observó dos nodos predominales en dos grupos que están especificados, el uno es el área Operativa y el otro grupo es el área Ejecutiva/Administrativa, también se pudo visualizar la relación que existe en las diferentes áreas de trabajo.

En primer lugar, en el nodo 0 se describe la variable dependiente: el porcentaje de la variable *Equidad y no discriminación* que se encuentran distribuidas indistintamente al momento de laborar en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

Seguidamente observamos que la variable dependiente se ramifica en dos nodos: Nodo 1 y 2 pertenecientes a la variable *Área donde desempeña su función*, indicando que esta es la variable principal predictora.

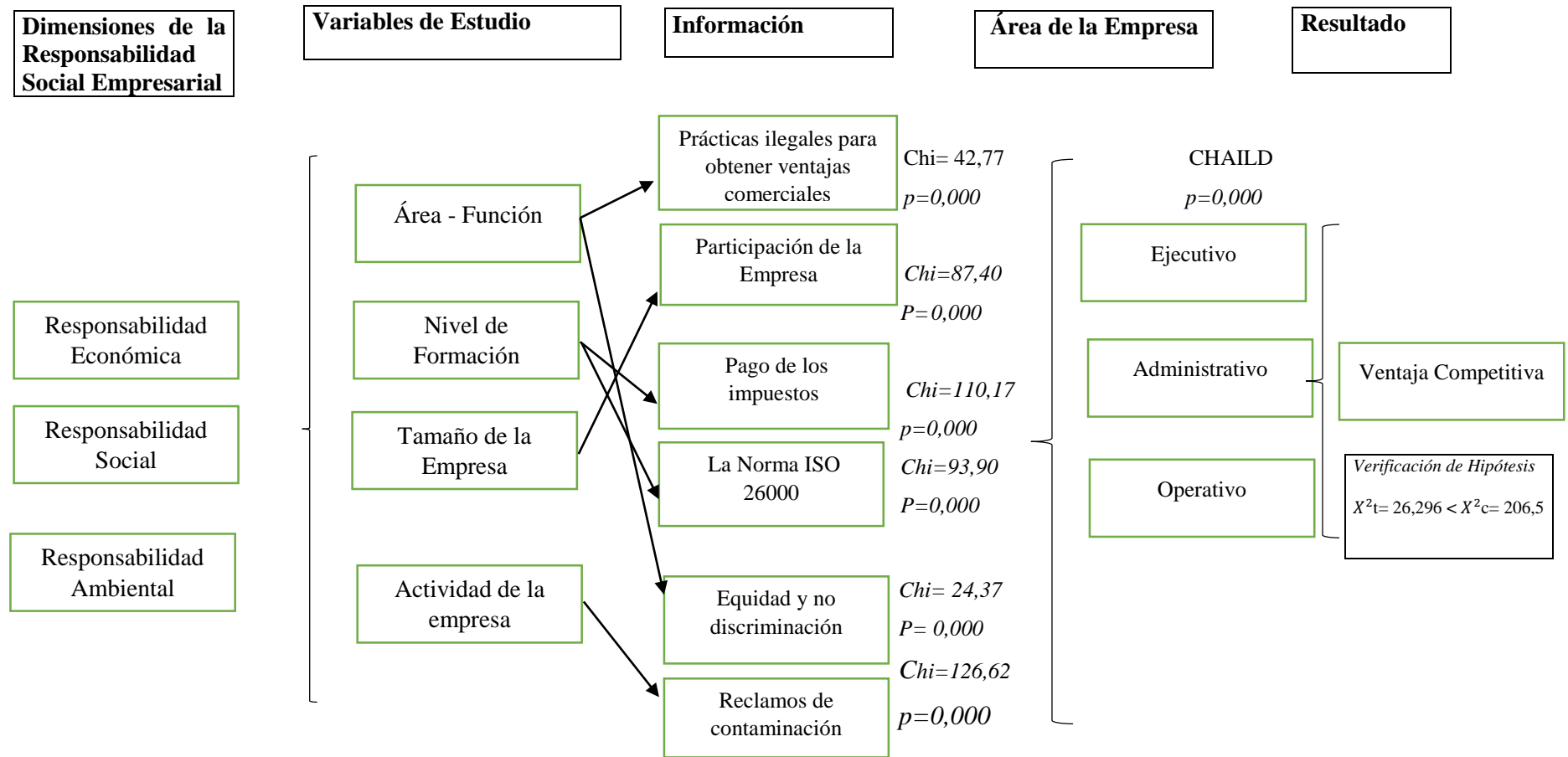
El Nodo 1, la distribución de la variable de *Área donde desempeña su función*, es superior al Nodo 2. Además, interesó conocer la magnitud de la distribución del área donde desempeña su función con las diferentes respuestas sobre la *Equidad y no discriminación* por ser nuestro objetivo de investigación. El Nodo 1 indicó que el 55,80% concerniente a la *Equidad y no discriminación* existe 1 área de trabajo que manifiestan respuestas diferentes en la pregunta planteada y en el Nodo 2 indicó que el 44,50% referente a la *Equidad y no discriminación*, hay 2 áreas de trabajo que tienen cierta similitud en las respuestas de la pregunta planteada.

Por lo tanto, en resumen, los nodos que definen el objeto de estudio es el nodo 1 por su gran diferencia en el *Área donde desempeña su función* concerniente a la *Equidad y no discriminación*.

De este modo se concluye que las variables son *homogéneas* y que se encuentran divididas en dos segmentos, el segmento uno es el área Operativa y el segmento dos son el área Ejecutiva y Administrativa distribuidas distintamente en las diferentes opciones de respuestas concerniente a la *Equidad y no discriminación*, finalmente la respuesta *INDIFERENTE* concerniente a la *política sobre la Equidad y no discriminación* en el segmento uno posee un porcentaje alto en la pregunta planteada, mientras tanto en el segmento dos también la respuesta *INDIFERENTE* posee un porcentaje considerado alto en la *política sobre la equidad y no discriminación*.

Modelo Cuantitativo de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Familiares

Las herramientas para la toma de decisiones como los modelos matemáticos han sido aplicadas a una amplia variedad de situaciones dentro de diversas áreas de estudio



6. CONCLUSIONES

1. Del estudio realizado se observa que las empresas familiares de la provincia de Tungurahua tiene varias deficiencias en el cumplimiento de los principios de responsabilidad social, algunas de ellas son: la inconformidad del salario a los empleados, insuficiente difusión del código de ética, falta de criterios para comprar o contratar a los proveedores, inflexibilidad en la participación de personas de género femenino e insuficiencia de programas de acción social que están afectando en cierta medida a la estrategia empresarial y su ventaja competitiva.
2. Las sociedades demandan que las empresas familiares dentro de su Modelo de Gestión incorporen entre sus principales directrices a la ética, además demandan un vínculo empresa-sociedad, en el que la empresa debe realizar sus operaciones con respeto a la sociedad, para que pueda ser perdurable en el transcurso del tiempo.
3. La ausencia de estrategias gerenciales basadas en Responsabilidad Social en las Empresas familiares, conducen a un ineficaz modelo de Gestión Empresarial, por lo que se genera incertidumbre de alcanzar un Desarrollo Sostenible, debido a que no se producen programas ni proyectos que aporten con el mejoramiento de la salud, educación, entre otros factores que conducen a un desarrollo socioeconómico.
4. A partir de la investigación se encontró que la Responsabilidad social, no es algo visible y tangible en las empresas familiares de la Provincia de Tungurahua, sin embargo en algunas empresas se visualizan acciones de Responsabilidad Social aunque las mismas no tengan conocimiento de aquello, pero aún no se conoce de una manera explícita y clara en los diferentes áreas de la empresa.

5. La Responsabilidad Social Empresarial crea valor agregado a una empresa debido a que involucra todos sus frentes en un proceso de mejora continua y convierte a la empresa en competitiva y sostenible en el tiempo.

7. RECOMENDACIONES

1. En la actualidad la implementación de la RSE en las empresas Familiares debe tener un enfoque de creación de riqueza, teniendo en cuenta un comportamiento ético, de forma que la empresa produzca bienes y servicios de la mejor calidad, unido a un precio razonable, caracterizado por un comportamiento transparente, siendo eficaz, eficiente, leal y respetando los derechos legales de todas las personas y del medio ambiente, para la construcción de una sociedad mejor y la contribución al desarrollo del país.
2. La Responsabilidad Social no es sola una acción de ayuda que desarrolla una empresa sino que es una obligación ética; es vital que en el accionar de una empresa se consideren las mejoras sociales a nivel local y nacional, toda acción que se realice dentro de la empresa en un período se reflejará en un entorno macro y esta es una manera de aportar para construir un mundo más justo y mejor. La difusión oportuna de las diversas prácticas ambientales y sociales a todos quienes están dentro y fuera del sistema de la empresa contribuirá a mejorar el entorno y la productividad.
3. La aplicación de las prácticas de Responsabilidad Social en toda organización debe ir a la par, existiendo un equilibrio entre la Responsabilidad Social externa como interna desarrollando programas que permita atender e involucrar a todos las áreas, sin que existan así contraposiciones que perjudiquen a ninguna de las partes de la empresa.
4. Es vital que la empresa desarrolle primero un programa apropiado de RSE, adaptado a los valores organizacionales, que pueda ser entendido, aceptado, adoptado y practicado por todos los integrantes de la misma, ya que existe la probabilidad que se adopten programas para imitar las acciones de Responsabilidad Social de otras empresas y como no se ajustan a las necesidades internas a la larga podrían ser desvalorizados o no se implementen con seriedad.

5. En este sentido el papel del estado debe ser un papel de mediador y facilitador de programas de responsabilidad social entre empresa y sociedad, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas y por ende a un desarrollo sostenible, que involucra a diferentes actores y se convierta en un ejercicio de responsabilidades compartidas entre diferentes instancias gubernamentales y empresariales

BIBLIOGRAFIA

- Campopianoa, G., De Massis, A., Rinaldid, F., & Sciasciae , S. (2017). Women's involvement in family firms: Progress and challenges for future research. *Journal of Family Business Strategy*, 13.
- Danesa, S., Staffordb, K., Teik, J., & Loy, C. (2006). Family business performance: The effects of gender and management. *Journal of Business Research*, 12.
- Aldamiz, C., Echevarría, Idígoras, I., Maria, Vicente, A., & Molina. (2017). Gender issues related to choosing the successor in the family business. *European Journal of Family Business*, 11.
- Aldana V. (2016). Conciliación trabajo Familia en las practicas de RSE en las empresas familiares. 12.
- Aldeanueva, I., & Benavides, C. (2013). Responsabilidad Social y etica, Aportaciones en el Ambito de los estudios sobre Responsabilidad Social. *Estudios Economicos*, 15.
- Aldrich, H., & Cliff , J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 24.
- Amore Mario Daniele, G. O. (2014). Gender Interactions Within the Family Firm. *MANAGEMENT SCIENCE*, 16.
- Balestring, C. (2006). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Luminisa.
- Barret, M. (2014). Revisiting women's entrepreneurship Insights from the family-firm context and radical subjectivist economics. *InternationalJournalofGenderand Entrepreneurship*, 16.
- Barrett , M., & Moores, K. (2009). Spotlights and shadows: Preliminary findings about the experiences of women in family business leadership roles. *Journal of Management & Organization*, 16.
- Basco, R. (2016). "Where do you want to take your family firm?" A theoretical. *BRQ Business Research Quarterly*, 17.
- Baumann, D., Wickert, C., Spencer, L., & Scherer, A. (2013). Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms. *Journal of Family Business*, 14.

- Berbel, G., Reyes, J., & Gomez, M. (2014). La Responsabilidad Social en la organizaciones (RSQ) analisis y comparacion entre guias y normas de gestion de informacion. *INNOVAR*, 24.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. *Prentice Hall.*, 16.
- Blankson, J. A. (2017). Microfinance Intervention in Poverty Reduction: A Study of Women Farmer-Entrepreneurs in Rural Ghana. *Journal of African Business*, 20.
- Cabrera-Suares, K., De Saá-Pérez, P., & García-Almeida, D. (2001). The Succession Process from a Resource- and Knowledge-Based View of the Family Firm. *FAMILY BUSINESS REVIEW*, 12.
- Cabrera-Suárez, K., De Saá-Pérez, P., & García-Almeida, D. (2001). The Succession Process from a Resource- and Knowledge-Based View of the Family Firm. *Family Firm Institute*, 12.
- Cajiga, J. (2013). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Mexxico: Comefi.
- Cámara de Industria de Tungurahua. (5 de Septiembre de 2006). *Impulsan Empresas Familiares*. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/471641/-](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/471641/)
- Cancino, C., Morales, M., & Sciaraffia, V. (2013). GESTIÓN RESPONSABLE DEL NEGOCIO: Una perspectiva operacional de la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad de Chile*, 22.
- Capacita RSE. (Octubre de 2014). *Responsabilidad Social Educaional*. Obtenido de CapacitaRSE: <http://www.cursosderse.com/2011/03/estudio-responsabilidad-social-pymes-chile/>
- Cardebat, J. (2009). Nuevas Orientaciones para el analisis Economico de la responsabilidad Empresarial. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 15.
- Casillas, J., Moreno, A., & Menendez. (2017). International business & family business: Potential dialogue. *European Jornal of Family Business*, 16.
- Ceja, L. (2008). El papel de la mujer en la empresa familiar: el reconocimiento de un rol crítico pero a veces invisible. *Cátedra de Empresa Familiar*, 4.
- CERES, C. E. (2012). *“Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora*

entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador".
Ecuador: CODESPA.

CIL, C. (2003). *CIL*. Obtenido de <http://cilecuador.org/>

Danes, S., Stafford, K., & Cheok Loy, J. (2006). Family business performance: The effects of gender and management. *Journal of Business Research*, 12.

De Bruin, A., Brush, C., & Friederike, W. (2007). Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship . *Baylor University*, 17.

Dumas, C. (1998). Women's Pathways to Participation and Leadership in the Family-Owned Firm. *FAMILY BUSINESS REVIEW*, 10.

Ericson, T. (2001). Women, family, and small business in late nineteenth century Sweden. *History of the Family*, 15.

ESQUEL, F. (22 de Agosto de 2012). *ESQUEL*. Obtenido de <http://www.esquel.org.ec/>

Family Firm Institute. (Septiembre de 15 de 2014). Labora Ecuador. *El Comercio*, pág. 12.

Feldman, P., & Refico, E. (2015). Impacto de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 18.

Feliu, N., & Botero, I. (2015). Philanthropy in Family Enterprises: A Review of Literature. *Family Business Review* , 21.

Fondo de Multilateral de Inversiones. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en America Latina*. Chile: Clio America.

Gagné, M., Sharma, P., & De Massis, A. (2014). The study of organizational behaviour in family business. *European Journal of Work and Organizational Psychology* , 15.

Garringa, E., & Domenec, M. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business*, 12.

Gerry, J. (2015). *Expectativas y Propósitos Empresariales*. España-Madrid: Person.

Gherardi , S., & Perrotta, M. (2016). International Journal of Gender and Entrepreneurship. *Emerald Insight*, 27.

Gherardi, Silvia. (2015). Authoring the female entrepreneur while talking the discourse of work family life balance. *International Small Business Journal*, 18.

- Giacomozzi A., (2014). Responsabilidad Empresarial: Generacion de capital socail en las empresas. *INNOVA*, 18.
- Gomez M. (2016). Metodologia de la Investigacion. 12.
- GRI, G. (24 de Agosto de 2010). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Habbershon, T., Williams, M., & MacMillan, I. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of Business Venturing* , 15.
- Haberman, H., & Danes, S. (2007). Father-Daughter and Father-Son Family Business Management Transfer Comparison: Family FIRO Model Application . *FAMILY BUSINESS REVIEW*, 22.
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Howard E. Aldricha, *. J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing* , 24.
- Ibarra A. (2014). Principios de la responsabilidad Social Empresarial en el ordenamiento juridico Colombiano. *Negocios*, 33.
- INEC. (2010).
- Instituto Ethos. (2014). *Responsabilidad Social Empresaarial*. Brasil.
- IRSE, I. d. (22 de Agosto de 2013). *IRSE*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>
- ISO 26000, R. (20 de Agosto de 2013). *ISO 26000 Vision General del Proyecto*. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Kathyann Kessler Overbeke a, *. D. (s.f.). The dearth of daughter successors in family businesses: Gendered norms, blindness to possibility, and invisibility. *Journal+*.
- Kimhua, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2016). Women as vectors of social entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 17.
- Lideres. (17 de Agosto de 2016). Emprendimiento Familiar. *El Comercio*.
- López Vergara, M. P., Gómez Betancourt, G., & Betancourt Ramírez, J. (2011). Factores que inFluyen en la participación de la mujer en cargos directivos y

- órganos de gobierno de la empresa Familiar colombiana. *Pontificia Universidad Javeriana*, 23.
- Martinez Jimenez , R. (2009). Research on Women in Family Firms Current Status and Future Directions. *Family Business Review* , 12.
- Munich Business School. (2016). *Empresas Fmiliares y su Crisis*. España: Negocios.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Invesigación*. Maxico: Limusa.
- Nukpezah, J. A., & Blankson, C. (2017). Microfinance Intervention in Poverty Reduction: A Study of Women Farmer-Entrepreneurs in Rural Ghana . *JOURNAL OF AFRICAN BUSINESS*, 20.
- Overbeke , K., Bilimoria , D., & Perelli, S. (2013). The dearth of daughter successors in family businesses: Gendered norms, blindness to possibility, and invisibility. *Journal of Family Business Strategy*, 12.
- Overbeke, K., Bilimoria, D., & Perelli, S. (2013). The dearth of daughter successors in family businesses: Gendered norms, blindness to possibility, and invisibility. *Journal of Family Business Strategy*, 12.
- Pelella, S. (2012). *Tipos y diseño de investigación*. Maxico: Prentice Hall.
- Pettersson , K., Ahlb, H., Berglund, K., & Tilmár, M. (2017). In the name of women? Feminist readings of policies for women’s entrepreneurship in Scandinavia. *Scandinavian Journal of Management*, 14.
- Pobea, M. (2015). *Lectura digital*. Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (Diciembre de 2014). *El vinculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Obtenido de <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Inicio.aspx>
- Raspa, P. (2011). La alta Gerencia Corporativa, el marketing y la responsabilidad Social empresarial. *Clio America*, 17.
- Reyno, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>
- Rodriguez Jimenez, M., & Rodríguez Zapatero, M. (2011). La mujer en la empresa familiar. *Revista de Empresa Familiar*, 10.

- Saada, M. S. (2016). Entrepreneurship of Women in the Rural Space in Israel: Catalysts and Obstacles to Enterprise Development. *European Society for Rural Sociology. Sociologia Ruralis*, 22.
- Saada, M., & TZipi, M. (2016). Entrepreneurship of Women in the Rural Space in Israel: Catalysts and Obstacles to Enterprise Development. *European Society for Rural Sociology. Sociologia Ruralis*, 22.
- Saldarriaga, J. (2013). Responsabilidad Social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *EStudios Gerenciales*, 11.
- Santamaria E. (2014). La calidad de vida del propietario de la empresa familiar, caso empresas de Ambato, Tungurahua, Ecuador. *Sota Vento*, 11.
- SENDOTU. (2011). *Responsabilidad Socail Empresarial*. Vasco: Sendotu.
- Sepúlveda, J., Lizcano, T., Quintero, I., & Díaz, E. (2013). Perfil de Responsabilidad en las Empresas del sector calzado de la ciudad de Bucaramanga. *Universidad Católica del Norte*, 16.
- Serna y Suarez. (2005). Empresas familiares y su Economía. *Empresas*, 25.
- Seuneke, P., & Bock, B. B. (2015). Exploring the roles of women in the development of multifunctional entrepreneurship on family farms: an entrepreneurial learning approach. *NJAS -Wageningen Journal of Life Science*, 10.
- Sharon , M., Danes, P., Patricia, D., & Olson. (2001). Women's Role Involvement in Family Businesses, Business Tensions, and Business Success . *FAMILY BUSINESS REVIEW*, 16.
- Sofer, M., & Saada Tzipi, M. A. (2016). Entrepreneurship of Women in the Rural Space in Israel: Catalysts and Obstacles to Enterprise Development. *European Society for Rural Sociology*, 22.
- Song, M. (1995). BETWEEN "THE FRONT" AND "THE BACK" Chinese Women's Work in Family Businesses. *Pergamon*, 14.
- Ukanwa, I., Lin, X., Alistair , A., Gordon , R., & Aberdeen, U. (2017). Experiencing microfinance Effects on poor women entrepreneurs' livelihood strategies. *Emeraldinsight*, 20.
- Unión Europea Libro Verde. (2013). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>

- Valdez, R. (2014). Empresas Familiarmente Responsable. *Universidad Central del Ecuador*, 18.
- Viteri, J., & Jácome, M. (2011). La Responsabilidad Social como Modelo de Gestion Empresarial. *EIDOS*, 14.
- Welsh, D., EsraMemili, Kaciakb, E., & Sadoon, A. (2013). Saudi women entrepreneurs: A growing economic segment. *Journal of Business Research*, 5.
- Welsh, D., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. (2016). Influence of stages of economic development on women entrepreneurs startups. *Journal of Business Research*, 8.
- Welsha, D., Memili , E., & Kaciack, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support onTurkish women entrepreneurs. *Journal of inovation & Knowledge*, 10.
- Zamberi Ahmadb, S., Nora, L. M., Yusofa, M., & Xaviera Siri, R. (2012). Women Entrepreneurs: Making A change From Employment to. *Procedia Economics and Finance*, 14.
- Zedak, S. (2013). El Estado de la Competitividad Responsable. *Massachusetts: Harvard Business Review America Latina*, 18.

ANEXOS

Anexo 1

Aquí se puede apreciar el estadístico total de la Investigación, cada pregunta con la medida de escala y Desviación estándar de la cual se obtuvo mediante el programa SPSS al momento de la tabulación.

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
1.- Género del encuestado	1,25	,434	378
2.- Rango de edad	1,84	1,081	378
3.- Nivel de Formación	3,18	1,049	378
4.- Tiempo que labora en la empresa	2,33	,964	378
6.- Tamaño de la empresa:	1,66	,807	378
8.- ¿La empresa incluye a la Responsabilidad Social Empresarial como parte del Proceso General de la planificación estratégica?	1,44	,497	378
9.- ¿Existe una estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial dentro del mapa estratégico de la empresa?	1,62	,487	378
10.- ¿Prohíben explícitamente las prácticas ilegales (como corrupción, extorción, coima) para la obtención de ventajas comerciales?	2,85	1,013	378
11.- ¿La participación de su empresa en relación a la competencia en el mercado es leal?	2,54	1,017	378
12.- ¿Son adecuados la Política sobre competencia desleal referente a la: piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, fiscalización de productos?	2,75	1,121	378
13.- ¿Nuestra empresa ofrece productos/servicios de alta calidad a sus clientes?	2,33	1,149	378
14.- ¿Posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores?	2,64	,934	378

15.- ¿Antes de comprar o contratar a un proveedor, tiene como procedimiento verificar si cumple con la legislación laboral vigente?	2,70	1,087	378
16.- ¿Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y Continua?	2,96	1,029	378
17.- ¿Nuestra empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales?	2,53	,953	378
18.- ¿Nuestra empresa cumple con toda la normativa legal?	2,86	1,023	378
19.- ¿La empresa tiene la norma ISO 26000?	2,54	1,009	378
20.- ¿Los medios utilizados por parte de la empresa en la discusión de problemas comunitarios y la búsqueda de soluciones son los adecuados?	2,87	,916	378
21.- ¿Considera que existe igualdad de oportunidades en su empresa en relación a la cuestión: etnia, género, edad, religión, orientación sexual, clase social y personas especiales?	2,89	1,129	378
22.- La política de equidad y no discriminación. ¿Son derivados procedimientos específicos para mejorar el desempeño laboral y promover el desarrollo de mujeres?	2,97	1,131	378
23.- ¿Los empleados reciben un salario razonable para mantener una calidad de vida aceptable?	2,90	1,093	378
24.- ¿Nuestra empresa ofrece un buen ambiente laboral?	2,80	1,198	378
25.- ¿La empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitando el tiempo necesario para ello?	2,88	1,125	378
26.- ¿Nuestra empresa apoya campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad?	3,04	1,004	378
27.- ¿Nuestra empresa colabora con el Gobierno en la solución de problemas sociales?	2,80	1,035	378

28.- ¿La empresa posee certificaciones ambientales como la ISO 14001?	2,35	1,129	378
29.- ¿Posee política ambiental formal, que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?	2,74	1,039	378
30.- ¿La empresa ha recibido reclamos de exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual, etc.)?	2,83	,911	378
31.- ¿Lleva a cabo la empresa programas para minimizar su impacto en el medio ambiente?	2,85	1,005	378
32.- ¿Nuestra empresa participa en actividades para mejorar la calidad del medio ambiente?	2,91	1,019	378

Anexo 2

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado X 2

p = Nivel de significancia

v = grados de libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120
21	46,7962	43,7748	41,4000	38,9377	35,4880	32,6705	29,6151

Elaborado Por: William Guambo

Fuente: Tabla de Distribución Chi Cuadrado

$X^2 t = 26,2962$ para $v = 16$ grados de libertad y un nivel de significancia $p = 0,05 =$

(5)

Anexo 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMABTO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CERRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Indagar la Responsabilidad Social como ventaja competitiva en las Empresas Familiares

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Marque con una X la respuesta que usted considere correcta
- Evite realizar tachones o manchones

Estimado, la presente encuesta es con la finalidad de recolectar información con fines de realizar una investigación, la misma que será resguardada, los datos que aquí recogidos serán tratados con extrema confidencialidad y serán utilizados sólo para fines académicos.

PREGUNTAS

- Género:

A. Hombre	
B. Mujer	
- Rango de edad en las que se encuentra usted:

A. 18-29	
B. 30-39	
C. 40-49	
D. 50-59	
E. 60 mas	
- Nivel de Formación

A. Primaria	
B. Secundaria	
C. Tecnológico	
D. Universitario	
E. Profesional	
- Tiempo que labora en la empresa:

A. 0 a 1 año	
B. 1 a 5 años	
C. 6 a 10 años	
D. 11 a 20 años	
E. 21 años o mas	
- Area donde desempeña su función

A. Ejecutivo	
B. Administrativo	
C. Operativo	
- La Empresa donde labora es:

A. Micro Empresa	
B. Pequeña Empresa	
C. Mediana Empresa	
D. Grande Empresa	
- Actividad de la Empresa

A. Manufacturera	
B. Agropecuaria	
C. Comercial	
D. Transporte	
E. Instituciones Financieras	
- ¿La empresa incluye a la Responsabilidad Social Empresarial como parte del Proceso General de la planificación estratégica?

A. Si	
B. No	
- ¿Existe una estrategia formal de Responsabilidad Social Empresarial dentro del mapa estratégico de la empresa?

A. Si	
B. No	

Etica

- ¿Prohíben explícitamente las prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima, doble caja) para la obtención de ventajitas comerciales?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

Competencia

- ¿La participación de su empresa en relación a la competencia en el mercado es leal?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿Son adecuados la Política sobre competencia desleal referente a la: piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, fiscalización de productos?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

Cientes

- ¿Nuestra empresa ofrece productos y servicios de calidad a sus clientes?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

Proveedores

- ¿Posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Antes de comprar o contratar a un proveedor, tiene como procedimiento verificar si cumple con la legislación laboral vigente?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

Responsabilidad Económica

- ¿Nuestra empresa siempre paga sus impuestos de forma regular y Continua?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Nuestra empresa respeta los derechos del consumidor más allá de los requisitos legales?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿Nuestra empresa cumple con toda la normativa legal?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

Responsabilidad Social

- ¿La empresa tiene la norma ISO 26000?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Los medios utilizados por parte de la empresa en la discusión de problemas comunitarios y la búsqueda de soluciones son los adecuados?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿Considera que existe igualdad de oportunidades en su empresa en relación a la cuestión: étnico, racial, genero, edad, religión, orientación sexual, clase social, personas especiales?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- La política de equidad y no discriminación. ¿Son derivados procedimientos específicos para mejorar el desempeño laboral y promover el desarrollo de mujeres?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿Los empleados reciben un salario razonable para mantener una calidad de vida aceptable?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿Nuestra empresa ofrece un buen ambiente laboral?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿La empresa apoya a los empleados que desean continuar sus estudios, facilitando el tiempo necesario para ello?

T/A	A	A/D	D	T/D
5	4	3	2	1

- ¿Nuestra empresa apoya campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Nuestra empresa colabora con el Gobierno en la solución de problemas sociales?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

Responsabilidad Ambiental

- ¿La empresa posee certificaciones ambientales como la ISO 14000?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Posee política ambiental formal, que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿La empresa ha recibido reclamos de exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual, etc.)?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Lleva a cabo la empresa programas para minimizar su impacto en el medio ambiente?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Nuestra empresa participa en actividades para mejorar la calidad de medio ambiente?

N/C	N/S	NO	SI
1	2	3	4

- ¿Cuáles considera usted que serían los mejores medios para comunicar acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

A. Página Web	
B. TV	
C. Redes Sociales	
D. Prensa escrita	