



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

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

Tema:

“Responsabilidad social corporativa y capital intelectual: Una respuesta de competitividad en el sector carrocero de la provincia de Tungurahua”

Autor: Chuncha Sogso, Edison Bladimir

Tutor: Econ. Vayas López, Álvaro Hernán

Ambato – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Vayas López Álvaro Hernán, con cédula de ciudadanía No. 1803293727, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CAPITAL INTELECTUAL: UNA RESPUESTA DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR CARROCERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por Edison Bladimir Chuncha Sogso, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

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

Ambato, marzo 2023.

TUTOR



.....
Econ. Álvaro Hernán Vayas López

C.C. 1803293727

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Edison Bladimir Chuncha Sogso con cédula de ciudadanía No. 1805024286, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema **“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CAPITAL INTELECTUAL: UNA RESPUESTA DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR CARROCERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, marzo 2023.

AUTOR



Edisson Bladimir Chuncha Sogso

C.C. 1805024286

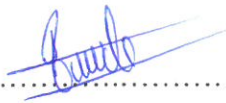
CESIÓN DE DERECHOS

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

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

Ambato, marzo 2023.

AUTOR



.....
Edisson Bladimir Chuncha Sogso

C.C. 1805024286

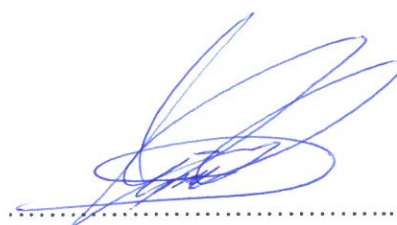
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CAPITAL INTELLECTUAL: UNA RESPUESTA DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR CARROCERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, elaborado por Edison Bladimir Chuncha Sogso, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.


Ambato, marzo 2023.



.....
Dra. Mg. Tatiana Valle
PRESIDENTE



.....
Ing. Roberto Valencia
MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Econ. Mery Ruiz
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico, primero a Mi Dios, porque en Dios siempre estuvo mi confianza, “El tiempo de Dios es perfecto”. A mis padres, Ángel y Marlene, quienes han sido mi pilar constante en todo momento, su amor incondicional y apoyo, son la razón por la cual estoy aquí hoy. A mi esposa y a mi hijo, Liseña y Abraham quienes son la razón por el cual nunca me rendí. A mis hermanos, Ítalo, Mishel, Eliza, por su apoyo. Gracias por creer en mí y en mis sueños, por enseñarme a luchar por lo que quiero y por estar a mi lado en los momentos buenos y malos. Este logro es tanto mío como de ustedes. Los amo con todo mi corazón.

Edisson Bladimir Chuncha Sogso

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo quiero extender mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme un ambiente de aprendizaje enriquecedor y por darme las herramientas necesarias para seguir creciendo. A mis maestros, por su paciencia, dedicación y enseñanzas valiosas que siempre llevaré conmigo. A mis amigos y compañeros, por ser parte de ese increíble paso por la universidad, y por hacer que esta experiencia universitaria sea inolvidable. Gracias por todo su apoyo y por hacer de mi vida universitaria un camino lleno de alegría y éxitos.

Edisson Bladimir Chuncha Sogso

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

TEMA: “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y CAPITAL INTELLECTUAL: UNA RESPUESTA DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR CARROCERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Edison Bladimir Chuncha Sogso

TUTOR: Álvaro Hernán Vayas López

FECHA: Marzo, 2023

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, en la mayoría de las empresas se habla de responsabilidad social corporativa, como compromiso y acciones sociales que las organizaciones tienen con el medio ambiente. El capital intelectual, que es un componente intangible que se beneficia y contribuye en el proceso de la creación de riqueza para las empresas. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, para esto se logró un instrumento, que es la encuesta para la recolección de datos, con un cuestionario de 35 preguntas con escala de Likert, las cuales están categorizadas por dimensiones. Para el análisis de datos y las pruebas estadísticas, se utilizó el software estadístico SPSS. Se aplicó el análisis factorial exploratorio para explorar con mayor alcance y precisión las diferentes dimensiones que presentan la responsabilidad social corporativa y el capital intelectual. Los resultados obtenidos muestran que, existen cuatro factores que agrupan las dimensiones en estudio; el primero apila las dimensiones capitales relacional y clientes; el segundo, engloba al capital humano y empleados; en tanto que, el tercero agrupa los clientes, capital organizacional y comunidad; mientras que el cuarto, agrupa a clientes, comunidad, ambiente, capital estructural y ventaja competitiva.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD, EMPLEADOS, COMUNIDAD, AMBIENTAL, STAKEHOLDER.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMICS CAREER

TOPIC: “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND INTELLECTUAL CAPITAL: A COMPETITIVE RESPONSE IN THE BODY SECTOR IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA”

AUTHOR: Edison Bladimir Chuncha Sogso

TUTOR: Álvaro Hernán Vayas López

DATE: March, 2023

ABSTRACT

Currently, most companies talk about corporate social responsibility, as commitment and social actions that organizations have with the environment. Intellectual capital, which is an intangible component that benefits and contributes to the process of creating wealth for companies. The present investigation has a quantitative approach, for this an instrument was achieved, which is the survey for data collection, with a questionnaire of 35 questions with a Likert scale, which are categorized by dimensions. For data analysis and statistical tests, the SPSS statistical software was used. Exploratory factor analysis was applied to explore with greater scope and precision the different dimensions presented by corporate social responsibility and intellectual capital. The results obtained show that there are four factors that group the dimensions under study; the first stacks the relational and customer capital dimensions; the second includes human capital and employees; while the third groups clients, organizational capital and community; while the fourth groups customers, community, environment, structural capital and competitive advantage.

KEYWORDS: RESPONSIBILITY, EMPLOYEES, COMMUNITY, ENVIRONMENTAL, STAKEHOLDER.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.2.1 Justificación teórica.....	3
1.2.2 Justificación metodológica.....	4
1.2.3 Justificación práctica.....	5
1.2.4 Formulación del problema de investigación	6
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Revisión de literatura.....	9
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	9
2.1.2. Fundamentos teóricos.....	13
2.2. Hipótesis.....	35
CAPÍTULO III.....	36

METODOLOGÍA	36
3.1 Recolección de información	36
3.2 Tratamiento de la información	36
3.3 Operacionalización de las variables.....	40
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS.....	43
4.1. Resultados y discusión.....	43
4.1.1. Factores determinantes de la responsabilidad social corporativa	43
4.1.2. Efectos competitivos de las empresas carroceras.....	55
4.1.3. Relación de la responsabilidad social corporativa, capital intelectual y competitividad	57
4.2. Verificación de hipótesis	60
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis	60
4.2.2 Modelo lógico	60
4.2.3 Modelo matemático.....	60
4.2.4 Modelo estadístico	60
CAPÍTULO V.....	62
CONCLUSIONES.....	62
5.1. Conclusiones	62
5.2. Limitaciones del estudio.....	63
5.3. Futuras temáticas de investigación.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Niveles de correlación de Pearson	38
Tabla 2: Población de estudio	38
Tabla 3: Variable independiente	40
Tabla 4: Variable dependiente	41
Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett	55
Tabla 6: Varianza total explicada.....	56
Tabla 7: Matriz de patrón.....	56
Tabla 8: Matriz de componente rotada	57
Tabla 9: Relación entre responsabilidad social corporativa, capital intelectual y competitividad.....	59
Tabla 10: Hipótesis	60
Tabla 11: Correlación de Pearson	61

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1. Tipos de responsabilidad social.....	17
Figura 2. Estrategias para promover la ética empresarial	22
Figura 3. Componentes del capital intelectual	30
Figura 4: Fases para realizar el AFE.....	37
Figura 5. Ambiente	43
Figura 6. Clientes	44
Figura 7. Empleados	46
Figura 8. Comunidad	47
Figura 9. Capital humano.....	48
Figura 10. Capital estructural.....	50
Figura 11. Patentes y licencias	51
Figura 12. Capital relacional.....	51
Figura 13. Capital organizacional	53
Figura 14. Ventaja competitiva.....	54

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

El propósito de la presente investigación es establecer la relación de la responsabilidad social corporativa (RSC) y el capital intelectual como ventaja competitiva en las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua. Por tanto, es importante comenzar indicando que la RSC, constituye la obligación que tiene la empresa en orientar sus acciones al desarrollo social, económico y ambiental. Es decir, es una forma específica de ejecutar sus actividades, basado en los efectos de su *stakeholder* que engloba a los clientes y empleados, también al entorno que les rodea lo que hace referencia a la comunidad y medio ambiente (Castaño y Arias 2021).

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa (RSC), cada vez tiene mayor relevancia alrededor del mundo entero, y con mayor énfasis en los países de Latinoamericanos (Caravedo et al., 2011). Sin embargo, existen muchas empresas que tienen que innovar y cambiar continuamente para adaptarse a la situación de cada lugar en donde se desarrollen con el propósito de ser competitivas a escala internacional, si quieren expandir sus mercados y tener aceptación mundial (Barrera y Sabido, 2020). Puesto que, el mundo ha ido evolucionando, así como sus factores de obtención de riquezas, debido principalmente al cambio de la era de la agricultura a la era industrial, a la era del conocimiento (Yong, 2019).

En este contexto, Castaño y Arias (2021) señalan que la RSC y el capital intelectual están cobrando cada vez más relevancia en el entorno empresarial; no obstante, en el ámbito laboral, en muchas empresas no se promueve la conciencia relacionada con la responsabilidad social. Del mismo modo, existen empresas que, a pesar de considerar el conocimiento de activos intangibles identificados y definidos como capital intelectual un factor estratégico clave en el desarrollo empresarial y económico, no se han establecido los lineamientos necesarios que garanticen un ambiente adecuado, donde se promueva el desarrollo y crecimiento de sus colaboradores.

Pues hay que considerar que, el capital intelectual representa el conjunto de elementos intangibles con que cuenta la organización, es decir, naturaleza estática donde serían los activos y recursos intangibles como inversiones que otorgue beneficios futuros a la empresa (Ramón y Hinojosa 2020). Es decir, constituye la asociación de los activos intangibles que consigue una empresa para convertirle en conocimiento y en valor añadido. Este recurso es indispensable para la creación del valor del negocio, donde genera grandes rasgos de beneficios futuros. Dentro del capital intelectual existen tipos de capitales intelectuales el cual son dimensiones que se presenta a continuación:

- *Capital estructural*: Hace referencia en la cultura corporativa, optimización de procesos, instrumentos de gestión entre otros.
- *Capital humano*: Esta conformado en todos los colaboradores donde presentan características, habilidades, conocimientos y competencias.
- *Capital organizacional*: Implica en el tipo de capital intelectual es decir trabajo intelectual, funcionamiento, experiencia en los procesos, donde se basa en los recursos requeridos para desarrollar los procesos dentro de las empresas.
- *Capital relacional*: Se refiere a las relaciones que existe con los proveedores, clientes, distribuidores, inversores, es decir es el valor de dichas relaciones que es de importancia para el negocio.

Este sistema de valores permite que interactúen en el desarrollo de la empresa y los intereses de sus empleados, inversores y clientes (Bermúdez y Hernández, 2019). Por su parte, González y Vasquez (2019) atañen que, actualmente, el tener maquinaria de última generación (CNC) y tener una infraestructura con elementos muy sofisticados, no implica que las empresas obtengan un rendimiento óptimo y un crecimiento dentro del mercado al que se dediquen.

A nivel de Latinoamérica, a pesar de los avances en los temas relacionados a la responsabilidad social, aun se evidencia la falta de interés por parte de los empresarios en abordar esta temática en las organizaciones (Castillo et al., 2019). Además, existen discrepancias entre la voluntariedad y la obligatoriedad de la RSC; sin embargo, es innegable que debe acompañarse de un marco jurídico, institucional y político que acompañe y de alguna manera empuje hacia la creación de espacios de RS y de respeto

a sus principios (Da Costa y Goicochea, 2022).

En el Ecuador, las empresas quieren promover un buen ambiente para sus trabajadores, acorde a la actividad que ejercen, de esa manera garantizar su permanencia en el mercado a un largo plazo, y construir la cultura empresarial para la responsabilidad social, priorizando los intereses de su capital intelectual y a su vez de los *stakeholders* (Salas, 2018). No obstante, en muchas empresas se queda en meras intenciones, sin llegar a implantar acciones que lleven a la práctica la RSC.

Además, la RSC está declarada oficialmente en la Constitución del Ecuador (2008), cuando pone de manifiesto que: “El derecho a desarrollar actividades económicas, individual o colectivamente, de conformidad con los principios de solidaridad, responsabilidad social, responsabilidad social y medio ambiente. La autonomía no excluye a las instituciones del régimen de tutela, responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional”.

Bajo este precepto, se ratifica el ánimo que existe para fomentar la RSC; sin embargo, se requiere que se planifique su desarrollo en las empresas ecuatorianas, no sólo, por exigencias legales, sino, por iniciativa de los propietarios y/o directivos de las empresas que integran los sectores económicos del país.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica

La responsabilidad empresarial o corporativa, ha tenido distintas definiciones desde su adopción, dependiendo de la posición filosófica que adopte el autor que la define. Para algunos autores, se basa en la idea que las empresas hacen fuerte a la comunidad durante mucho tiempo, otros muestran que está orientado en solo una característica personal, por lo que debe ser utilizadas por los miembros de las organizaciones, es decir, un ciudadano del negocio, el cual lo ven como una oportunidad de actuar sin forzar la naturaleza y de hacer cumplir las leyes conforme al país (Mora y Martínez, 2018).

En el Ecuador, muchas empresas han hecho su compromiso explícito con la RSC en sus declaraciones de misión, visión y valores. Sin embargo, frecuentemente estas declaraciones se quedan solo en esa proyección sin materializar ni concretar ninguna acción que lo haga evidente. En este contexto, la aplicación de acciones de la RSC se queda meramente declaradas, siendo poco efectivas en unos casos e inexistentes en otros. Algunas empresas ecuatorianas que deciden diseñar y aplicar prácticas o programas de RSC lo hacen motivados por la búsqueda de mejorar su imagen corporativa ante sus clientes externos, más que por otra razón (Saltos y Velázquez, 2019).

En relación al capital intelectual, Falcón (2017) asevera que enmarca el conocimiento de la organización en lo que dispone distintos ámbitos de actividades que se haya generado en el tiempo como consecuencia a la gestión de los recursos humanos, relaciones de las entidades y materiales. Incluye la posesión de conocimientos, procesos, tecnología, experiencia aplicada del producto, relación de los proveedores, clientes y participación en distintos proyectos lo que hace de una empresa competitiva tangible en el mercado. Sin embargo, la clave del capital intelectual es la transformación de conocimiento (materia prima) en un valor para la organización.

El capital intelectual se basa en la perspectiva financiera, clientes, procesos internos de la empresa o negocio y aprendizaje y crecimiento. Como visionario de la inversión de campo, es un sistema de medición adaptativo para la gestión de recursos (Ficco, 2020).

1.2.2 Justificación metodológica

El método de investigación utilizado se basa en un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por la lógica deductiva empírica fundamentada en procedimientos rigurosos, métodos y técnicas de recopilación de datos medibles (Herrera et al., 2018). En este sentido, el enfoque cuantitativo permitirá recoger información medible sobre la incidencia de la responsabilidad social corporativa y el capital intelectual en las empresas de carrocías de la provincia de Tungurahua; para los cual, se utilizó instrumentos como la encuesta.

Por otra parte, para examinar los efectos competitivos de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, se utilizó el análisis factorial exploratoria (AFE); el cual, es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador (Mavrou, 2015). El AFE supone que existe una parte común de la variabilidad de las variables, explicada por factores comunes no observables; en este sentido, el investigador parte de la hipótesis que hay un número concluyente de factores que tienen un significado determinado (Tejero et al., 2018).

Además, la investigación es de alcance correlacional cuantitativo, ya que mide el grado de asociación entre estas dos o más variables. Es decir, miden cualquier variable que pueda estar correlacionada y analizan las correlaciones (Rojas y Arteaga, 2021). En este sentido, para verificar la hipótesis planteada, se utiliza la coeficiente de correlación de Pearson, el cual mide el grado de asociación que existe entre dos variables cuantitativas aleatorias que poseen una distribución normal bivariada conjunta (Restrepo y González, 2007). Para interpretar los resultados de este coeficiente hay que considerar que mientras más cercano al valor +1 existe una correlación positiva fuerte entre las variables y lo más cercano a -1 dicha correlación será fuerte pero negativa.

1.2.3 Justificación práctica

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia, tomando en cuenta que la responsabilidad social corporativa genera un impacto positivo dentro y fuera de las organizaciones. El cual, está destinado a la contribución de las condiciones de los colaboradores y para los negocios. Es por ello que, la RSC, es un área que ha cobrado relevancia en las últimas décadas con el propósito de alcanzar el éxito, mejorar los procesos y administrar los recursos que inciden en la reducción de costos, así como también, mejorar la imagen corporativa frente a los clientes y público en general.

El beneficio de este estudio, es que la RSC en las empresas carroceras de Tungurahua, mejora la reputación empresarial el cual aporta un valor diferencial ante la competencia, así como también la fidelización de los clientes donde aumenta la

captación de posibles clientes potenciales, en el ámbito interno de la organización se fomenta la innovación, fidelización de los trabajadores, la reducción costes de producción al implementar procesos de minimización con los gastos energéticos, aumento de posibilidades en contrataciones públicas donde favorece el reconocimiento de premios, la reducción de riesgos gracias al código de conducta y la atracción de nuevos inversionistas para las organizaciones del sector carrocerero.

El interés de esta investigación radica en que, las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, la responsabilidad social corporativa y el capital intelectual, trascienden a partir del ámbito del mercado donde buscan la rentabilidad, reconocimiento y competitividad para liderar en el mundo empresarial y brindar ayuda que beneficie los distintos sectores, de manera que contribuyen al crecimiento de las organizaciones por medio de estrategias de *marketing*.

Para Vallaeys (2020) la responsabilidad social corporativa es una forma de gestionar las empresas de acuerdo a las actividades en función a sus clientes, empleados, propietarios, comunidades locales, medio ambiente y la sociedad en conjunto. Sin embargo, afecta en distintas partes dentro del ámbito de gestión empresarial por lo que en las actividades dentro del marco están vinculadas en la vocación de permanencia y compromiso de alta dirección. Para Castaño y Arias (2021) recalcaron que, la responsabilidad social corporativa y el capital intelectual, está cobrando cada vez más relevancia en el entorno empresarial. En el ámbito laboral, hay un aumento en la conciencia sobre los temas de desarrollo sostenible y responsabilidad social. Así como también, el conocimiento de activos intangibles identificados y son definidos como capital intelectual dentro de las organizaciones como un factor estratégico clave en el desarrollo empresarial y económico.

1.2.4 Formulación del problema de investigación

Las empresas modernas buscan aumentar su competitividad y valor empresarial mejorando su función de calidad y potenciando sus esfuerzos para implementar la RSC como eje de conexión para mejorar el bienestar conjunto de sus *stakeholders*. Para conseguirlo, suelen adoptar y aplicar diferentes estrategias para optimar la calidad de

los productos, procesos, servicios y habilidades del talento.

Con estas consideraciones, todos los sectores de la industria, comercio, manufactura y servicios están interesados en implementar la RSC; primero, como un indicador de calidad; segundo, como factor competitivo y tercero, como un punto de diferenciación de los competidores. Para la mayoría de las principales economías, tanto desarrolladas como emergentes, el sector de la automoción es una industria clave, una importante fuente de innovación, que cambia fundamentalmente muchos procesos de producción y se convierte en el vínculo entre las industrias que depende la producción de automóviles tales como aluminio, acero, plástico, vidrio, entre otros.

Hoy en día, la presencia de empresas multinacionales en el Ecuador ha propiciado la transmisión y absorción de tecnología de autopartes y ensambladoras, lo que se refleja en los desarrollos tecnológicos que logró la industria automotriz ecuatoriana. A nivel del país según datos del 2010. Según el Censo Económico Nacional, existen 29,068 negocios dedicados al comercio de autos, de los cuales el 70% son negocios de mantenimiento y reparación de autos y el 30% restante son negocios de venta de repuestos, repuestos, partes y accesorios para automóviles.

En cuanto a la carrocería o metalmecánica en la provincia de Tungurahua, según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), Tungurahua cuenta con empresas carroceras desarrolladas con una gran experiencia en la fabricación de estos productos, que cuentan con un certificado de calidad ISO. El fortalecimiento de estas operaciones se ha traducido en la puesta en marcha de una cadena de suministro ininterrumpida de materias primas y materiales, contribuyendo a la creación de un importante volumen de fabricantes especializados. Sin embargo, aún existen muchas empresas que sólo han hecho su compromiso explícito con la RSC en sus declaraciones de misión, visión y valores, quedándose solamente en propuestas; es decir, no se llegan a incorporar las acciones que promueva un ambiente basado en la RSE que garantice el bienestar de su capital intelectual.

Considerando lo expuesto, el problema de investigación se basa en la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden la responsabilidad social corporativa y capital intelectual en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua en la competitividad?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el efecto de la responsabilidad social corporativa y el capital intelectual sobre la competitividad de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los factores determinantes de la responsabilidad social corporativa de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua.
- Examinar los efectos competitivos de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua mediante un análisis factorial exploratoria, para la generación de respuestas hacia la responsabilidad social y los elementos del capital intelectual.
- Comprobar el nivel relacional de la responsabilidad social corporativa, capital intelectual y competitividad de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

En el artículo académico titulado: “Capital intelectual y responsabilidad social corporativa en industrias bancarias en Indonesia”, realizado por Asmawanti (2017) aplicó un análisis de regresión múltiple utilizando SPSS. Los resultados de este estudio mostraron que la divulgación del capital intelectual influyó significativamente en la responsabilidad social. Además de las variables de control de este estudio, el desempeño de la empresa influyó en la responsabilidad social. Esto se debe a que los recursos humanos de propiedad de una empresa podrían trabajar de manera óptima con el apoyo de sistemas empresariales buenos, un sistema de buena calidad y un fuerte capital del cliente. La implicación de la investigación es el desempeño de la empresa, especialmente en la responsabilidad social, que es la mayoría de los inversores en Indonesia todavía están orientados a las ganancias, cuanto mayor sea la ganancia que tiene la empresa se preocupa por el medio ambiente.

Aslam et al., (2018) en su investigación, para responder preguntas cruciales, se utilizó los datos de todas las empresas que cotizan en Australian Securities Exchange (ASX), en español se la conoce como mercado de valores de Australia, para el año 2014, en la cual también se analiza y evalúa la responsabilidad social dentro de las empresas. Usando el modelo de ecuación estructural basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), encontramos evidencia confiable de que la principal fuerza impulsora detrás de la circulación de la responsabilidad social en el mercado de valores de Australia, enumeradas empresas trabajan con el sistema de control de gestión (CG) en lugar de inteligencia competitiva (IC). Estos resultados sugieren que las empresas con buenas prácticas de gobierno corporativo son más amigables con el medio ambiente. Además, también encontramos que tanto el sistema de control de gestión como la

inteligencia competitiva están asociados con un mejor desempeño financiero de la empresa.

En el trabajo de investigación realizado por Iqbal et al. (2019) con el objetivo examinar el impacto de la responsabilidad social corporativa en el desempeño corporativo en Indonesia y examinar el papel del capital intelectual como una variable moderadora que puede aumentar la influencia de la RSC en el desempeño de la empresa. El análisis de regresión jerárquica se usa para probar el efecto de la responsabilidad social empresarial en el desempeño y analizar el capital intelectual como una variable moderadora que puede aumentar la influencia de la RSC en el desempeño corporativo. Los resultados mostraron que la RSC tiene un efecto en el desempeño de la empresa medido por el Retorno sobre Activos. Estos resultados indican que la mejora del capital intelectual de la empresa, incluido el capital humano, relacional y estructural, puede aumentar la influencia de la responsabilidad social en el rendimiento de la empresa como es en la rentabilidad económica (ROA).

En la investigación titulada: “Responsabilidad Social Empresarial y Capital Intelectual: Fuentes de Competitividad y Legitimidad en las Prácticas de Gestión de las Organizaciones”, realizada por Gallardo et al. (2019) con el objetivo de determinar si las iniciativas de RSE pueden generar mejoras en los componentes clave de CI en las organizaciones. El estudio incluyó organizaciones españolas muy diversas, desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes, entre privadas y públicas, y organizaciones con múltiples propósitos, como universidades, todas las cuales estaban implementando iniciativas de RSC. Se aplicó la técnica de mínimos cuadrados parciales para estimar un modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos incluyen que la RSE mejora la CI de las organizaciones y que la competitividad resultante es una fuente de legitimidad.

Otra investigación que resalta, es la realizada por Avellán (2019), titulada: “La Responsabilidad Social Empresarial, su Relación con la Gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual”, aborda los conceptos RSE, gestión del conocimiento y capital intelectual desde un nivel de investigación descriptivo mediante una revisión bibliográfica, teniendo como principal objetivo analizar la relación que existe entre la

RSE, la GC y el CI en las organizaciones, obteniendo como principal conclusión que un modelo de gestión del conocimiento basado en valores morales y éticos, así como en preceptos de responsabilidad social, permitirá a las empresas lograr valor agregado que permita diferenciarse de la competencia.

Shahzad et al. (2021) en su investigación titulada: “¿La eficiencia del capital intelectual explica la relación entre compromiso de responsabilidad social corporativa y desempeño de la empresa? Evidencia del desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo de las empresas estadounidenses que cotizan en bolsa”, analizaron 2132 empresas de EE. UU. y desarrollaron un modelo estructural para la RSE, el capital intelectual (CI) y el desempeño de la empresa contemplando los problemas de endogeneidad en los análisis durante el período 2009–2018. El coeficiente de CI de valor agregado se emplea como una medida sustituta del desempeño, teniendo en cuenta las medidas de desempeño y gobierno corporativo. Los hallazgos sugieren que la RSE tiene un efecto significativo en el desempeño de la empresa. En particular, los resultados muestran que la RSE tiene un vínculo con la CI, lo que afecta indirectamente el desempeño de una empresa, y la asociación entre la RSE y el desempeño está parcialmente mediada por la eficiencia del CI.

Lindawati et al. (2021) en su investigación titulada: “La Influencia del Capital Intelectual y la Responsabilidad Social Empresarial en el Desempeño Empresarial”, analiza el efecto del capital intelectual y la responsabilidad social corporativa hacia el desempeño corporativo que representa el rendimiento de los activos, el rendimiento del capital y la Q de Tobin. Esta investigación es un estudio cuantitativo. Las muestras en esta investigación son empresas inmobiliarias y de bienes raíces que cotizan en la Bolsa de Valores de Indonesia durante el período 2016-2018, mientras que se seleccionaron mediante un método de muestreo intencional con un total de 25 empresas en 3 años, luego los datos en total fueron 75 datos. El método de análisis utilizado es el análisis de regresión múltiple utilizando el software SPSS 25. Los resultados indican que el capital intelectual tuvo un efecto positivo en el rendimiento de los activos, el rendimiento del capital y la Q de Tobin. Mientras que la responsabilidad social empresarial no tuvo efecto en el rendimiento de los activos y el rendimiento del capital, pero tuvo un efecto positivo en la Q de Tobin.

Salman et al., (2022) en su estudio llamado la dominación de los elementos del capital intelectual, sobre la ventaja competitiva en las empresas de comunicación de Irak tienen a ser más exigentes con su personal puesto que el personal tiene que estar en su mayoría bien capacitados. De acuerdo con los hallazgos empíricos, tanto el capital estructural, como el capital relacional, poseen una influencia favorable sobre la ventaja competitiva. La ventaja competitiva está constituida por un 48,4% SC y RC. Es sorprendente descubrir que el capital humano (HC) no tiene una influencia directa en la ventaja competitiva (CA). Sin embargo, dado que el capital humano está arraigado en capital relacional, es aceptable afirmar que tiene un impacto indirecto y significativo en la ventaja competitiva. El género, incluida la edad, afecta la influencia de rendimiento dentro de la ventaja competitiva es decir que el género y la edad son primordiales para el crecimiento empresarial. Los hombres más jóvenes son los más afectados. El impacto del capital estructural se ve atenuado solo marginalmente por el género, ya que las mujeres tienen un impacto algo mayor que los hombres.

En el artículo académico titulado: “Responsabilidad social corporativa, capital intelectual y desempeño financiero: evidencia de economías asiáticas desarrolladas y en desarrollo”, Burgos y Cabrillo (2022) analizaron 4722 observaciones de año-empresa de 787 organizaciones que cotizan en bolsa, de 2012 a 2017, para cinco países desarrollados (Hong Kong, Japón, Singapur, Corea del Sur y Taiwán) y seis en desarrollo (China, India, Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia). Los resultados mostraron que, para toda la muestra, la RSC tiene un efecto positivo, amplificado por la capital intelectual, sobre el desempeño financiero. Las dimensiones individuales de la RSE ambiental, social y gobernanza son, sin embargo, insignificantes. Para las economías desarrolladas, la RSC se relaciona negativamente con el desempeño financiero, sin efecto de moderación de capital intelectual. Además, las dimensiones social y gobernanza mejoran el desempeño financiero; el capital intelectual modera positivamente solo para gobernanza. Para las economías en desarrollo, por el contrario, la RSE mejora el desempeño de la empresa, amplificado por la capital intelectual. Y las tres dimensiones de la RSE tienen una influencia positiva en el desempeño financiero.

Nirino et al. (2022) en su artículo académico titulado: “Capital intelectual: el eslabón perdido en la relación responsabilidad social empresarial-desempeño financiero”, buscan probar empíricamente que el capital intelectual (CI) es un mediador entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desempeño financiero (FP). El estudio estuvo integrado por 345 empresas europeas que figuran en el índice STOXX Europe 600. Los autores aplicaron el modelo de Baron y Kenny de cuatro pasos, probado a través de un análisis de regresión de mínimos cuadrados ordinarios. Los hallazgos destacaron una mediación parcial de la CI en la relación RSE-FP, lo que sugiere que la implementación de estrategias de RSE tiene un efecto positivo en el desarrollo de la CI de las empresas, lo que a su vez mejora la ventaja competitiva de las empresas y los FP superiores a largo plazo.

En la investigación titulada: “Incidencia de la responsabilidad social empresarial y el capital intelectual en la competitividad de las pymes en la ciudad de Riobamba, periodo 2021”, realizada por Mejía y Noriega (2022) se aplicó un cuestionario aplicado a 198 PYMES. Para la relación de las variables se estableció el análisis de regresión lineal múltiple bajo el método de pasos sucesivos, donde los resultados muestran que, las variables responsabilidad social empresarial y capital intelectual, son parámetros importantes y juntas representan la competitividad en el 41%, con una media de 3,891, representando un nivel de cumplimiento de “casi siempre”.

2.1.2. Fundamentos teóricos

Responsabilidad social corporativa

Los orígenes de la RSC, como concepto, pueden rastrearse desde antes de la década de 1950, cuando los eruditos de la gerencia centraron su atención hacia este tema, de manera especial hacia la empresa como ente social y, por ende, sus responsabilidades para con la sociedad (Chancay, 2016).

Pero fue en 1953, que Howard R. Bowen publicó el libro “*Social Responsibilities of the Businessman*” y fijó para siempre las bases de lo que hoy se entiende como RSC. Para muchos investigadores académicos y analistas, Bowen fue el pionero del análisis

de la relación entre empresa y sociedad y, por tanto, el padre de la RSE; puesto que, abordó las preocupaciones del mundo empresarial. Se afirma que la existencia de la RSC no se debe a que sea obligatoria por parte del gobierno o del gobernante, sino de un compromiso que nace en el contexto de la ética empresarial que va (más allá de los aspectos legales) para prosperar con la comunidad con base a los principios de decoro acorde a los valores y necesidades de la sociedad (Palacio, 2020).

La RSC como forma de acción partió de las consideraciones éticas de la empresa dirigidas a mejorar la economía aunada y a la mejora de la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como mejorar la calidad de vida de la sociedad circundante y ser una sociedad mejor (Al-Khoury et al., 2022). La definición de RSE también es similar a la expresión de (Bravo y Acosta, 2021) con un pensamiento.

La presentación de informes de RSC es el proceso de transmitir los impactos sociales y ambientales de las acciones económicas emprendidas por las corporaciones en grupos particulares de la sociedad en general (Bravo-Campuzano et al., 2021). Se puede concluir que la RSC, es la responsabilidad social de una organización ante el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente, plasmada en forma de un comportamiento transparente y ético acorde con el desarrollo sostenible y el bienestar de las sociedades circundantes (Bhanawant y Kumar, 2022).

Cada empresa tenía un propósito para obtener ganancias (Bravo y Acosta, 2021). Hoy en día, las empresas no solo son responsables ante sus propietarios (accionistas), sino que también deben serlo ante la comunidad social (*stakeholder*) (Buitrago y Pabón, 2021). Esto se debe a que las empresas no pueden romper con el entorno social que las rodea (Catana y Toma, 2021). Por lo tanto, deben ser capaces de posicionarse en la sociedad cada vez más avanzada.

Según Daniswara et al., (2021) la divulgación es la presentación de la cantidad de información necesaria para optimizar el funcionamiento de los mercados de capitales eficientes. Por su parte, de acuerdo con Giraldo et al., (2021) la divulgación es la forma de explicar aspectos informativos que se consideran importantes y útiles para los usuarios distintos de lo que se puede manifestar a través de los estados financieros

principales, de esta forma fomentan y se incrementa la ventaja competitiva en las empresas.

En general, el propósito de la divulgación es proporcionar información que se considere necesaria para lograr el propósito de la información financiera y servir a varias partes que tienen diferentes intereses (Iqbal et al., 2019). La RSC, es uno de los aspectos que deben manejar con inteligencia para sobrellevar temas que son complejos dentro la misma. (Karunaratna, 2022). Según Purohit y Kumar (2022) la RSC, es un informe de las actividades, que ha realizado una empresa relacionada con las preocupaciones sociales y el medio ambiente, que se puede aproximar comparando la cantidad de elementos revelados divididos por el total. elementos que deben ser revelados.

La impugnabilidad de la responsabilidad social corporativa

La crítica a la RSC se puede agrupar en tres argumentos principales:

1. Violación de la obligación para con los accionistas. Es el argumento de Friedman descrito anteriormente el que presupone que los negocios funcionan sobre la base de los principios promovidos por la teoría económica tradicional (Bhanawant y Kumar, 2022).
2. Encubrir irregularidades. La RSC es criticada por crear una visión distorsionada de los negocios. Se convirtió en un lugar común considerar a los negocios como un mal necesario para la sociedad y percibir a los ejecutivos como los que maximizan temas económicos a corto plazo de su propio interés. Para recuperar su reputación, los ejecutivos de negocios deben cumplir una penalización propuesta por parte de la empresa en caso de no ser un delito grave. Otro tipo de encubrimiento de irregularidades, pero en una secuencia diferente, se refiere a la licencia moral de la responsabilidad empresarial, cuando intentan hacer actos de humanidad para las comunidades, pero con otras intenciones que afectan a la empresa al momento de rendir cuentas (Daniswara et al., 2021). Se podría encontrar un tipo más de encubrimiento de

irregularidades en la “decoración de escaparate” utilizada para evitar que el gobierno haga cumplir regulaciones más estrictas sobre ciertos productos, actividades comerciales o industrias. Todas estas percepciones de la RSE como una herramienta para encubrir irregularidades pueden considerarse en cierta medida el resultado de falsas dicotomías discutidas en el siguiente argumento.

3. Crear falsas dicotomías. La RSC podría ser criticada por fomentar un conjunto de distinciones cuestionables como lo económico frente a lo social, los negocios frente a la ética, las ganancias frente a la sociedad (La Torre, 2021). Estas distinciones innecesarias se adoptaron como orientación de las ciencias sociales de las escuelas de negocios y se abrieron paso en el plan de estudios que se enseña en las aulas de Maestría en Dirección de Empresas (MBA), así como en la investigación académica.

La relación entre la RSC y la teoría de las partes interesadas

Siempre que se habla de ética empresarial, ya sea en términos académicos, la disciplina que se enseña en las escuelas de negocios o las normas organizacionales aplicadas en las empresas, tanto la RSC como la teoría de los *stakeholders* aparecen como dos conceptos principales (Laos, 2021). Sin embargo, ha habido poca claridad hasta ahora sobre la relación entre la RSE y la teoría de las partes interesadas.

Algunos académicos asumieron que un concepto es un subconjunto del otro (Giraldo et al., 2021), otros vieron estos conceptos como puntos de vista algo competitivos en el campo Mahajan (2022), y otros construyeron sus argumentos sobre la complementariedad de la responsabilidad social empresarial y la teoría de las partes interesadas (Man, 2021). Sin embargo, la mayoría de los académicos en ética empresarial y más allá no se preocuparon por esta pregunta y escribieron dentro de una u otra corriente de investigación sin examinar cuidadosamente la relación entre las dos.

Objetivo de la responsabilidad social corporativa

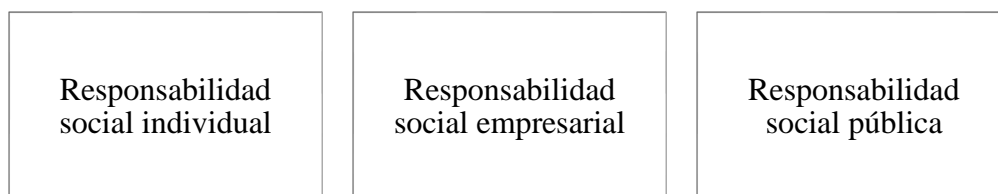
Uno de los objetivos principales consiste en el impacto positivo, acerca de que, las

prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa u organización tiene relación, de igual manera, debe contribuir competitividad y sostenibilidad (Giraldo et al., 2021). La responsabilidad social también es la contribución voluntaria y activa al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las organizaciones, principalmente con el objetivo de mejorar la situación competitiva, valorativa y su valor añadido (Nemneichong y Sorokhaibam, 2022).

Tipos de responsabilidad social

En la figura 1 se ilustran los tipos de responsabilidad social:

Figura 1. Tipos de responsabilidad social



Responsabilidad social individual

La responsabilidad social individual es la contribución de los individuos a la solución de los problemas observados o encontrados en la sociedad con actividades de voluntariado financiero o intangible (Giraldo et al., 2021). Las personas con responsabilidades sociales individuales anteponen el beneficio de la sociedad a la protección de sus propios intereses (Buitrago, 2021). Estos comportamientos no están incluidos en las actividades que las empresas, las diversas instituciones y el Estado realizan en el ámbito de la responsabilidad social.

Es la conciencia de cuán efectivas son las acciones individuales en la sociedad (Salviantono et al., 2022). Con esta conciencia, los individuos con responsabilidad social individual dan prioridad a los intereses de la sociedad sobre sus propios intereses. Porque la primera dimensión de la responsabilidad social individual es la personalidad moral interiorizada por el individuo. Se espera que las personas con esta personalidad trabajen para la sociedad, donen dinero para actividades benéficas,

ayuden a otras personas en asuntos sociales, sean honestos en todos los asuntos, adopten un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente y estén en contacto con la población local (Salviantono et al., 2022).

Responsabilidad social empresarial

Según Purohit y Kumar, (2022), quien fue uno de los primeros en definir el concepto de responsabilidad social como todas las obligaciones de las empresas para determinar e implementar políticas, tomar decisiones y cumplir sus acciones en el ámbito tanto de sus propios beneficios y valores sociales y expectativas para mejorar la vida social (Salviantono et al., 2022). Es también la responsabilidad de un individuo hacia otros individuos.

Comienza con la inclusión de responsabilidades individuales a la sociedad (Nemneichong y Sorokhaibam, 2022); ya que enmarca un comportamiento social que se hará con devoción en beneficio de la sociedad. Estos comportamientos consisten en medidas adoptadas contra los efectos nocivos que se producen como consecuencia de la realización de las actividades necesarias para la convivencia. Comportamientos como ser miembro de organizaciones no gubernamentales, compartir, estar en cooperación con otros, ocuparse del bienestar y el bienestar de otros individuos, ayudar a los demás e interiorizar todos estos comportamientos se llevan a cabo con sentido de responsabilidad social (Iqbal et al., 2019).

Responsabilidad social pública

Es definida como aquellas empresas que cuidan sus procesos, respetando el medio ambiente y procurando no contaminarlo, tiene el compromiso de cuidar un espacio que pertenece a todos, ya sea como ciudad, país o el mundo en general (Thapa, 2022). Empero, se puede decir el aquel término no es limitativo solo para la iniciativa privada, sino que, es una labor que tanto organizaciones públicas como privadas deben realizarla para contribuir a tener una sociedad responsable.

Ética empresarial

Desde un punto de vista teórico, la ética empresarial cumple una función de justificación imparcial de las instituciones y regulaciones económicas, así como una función normativa, es decir, identifica algunas normas sociales necesarias para la autorregulación de la economía (Catana y Toma, 2021). En términos generales, podemos distinguir tres niveles diferentes de aplicación de la teoría moral al mundo de la economía: un nivel macro, que se ocupa del vínculo entre Estado, mercado y sociedad en un sentido amplio, un nivel meso, que se refiere a la empresa como institución y un nivel micro, que examina el comportamiento de los individuos involucrados en las organizaciones económicas.

La gestión eficaz de los problemas éticos requiere que las empresas se aseguren de que sus gerentes y empleadores sepan cómo tratar los problemas éticos en su vida laboral cotidiana (Salviantono et al., 2022). Por lo tanto, los miembros de la organización primero deben comprender algunas de las razones subyacentes de la ocurrencia de prácticas poco éticas.

Historia y evolución de la ética empresarial

Aunque la ética empresarial es un área de estudio relativamente joven, la relación entre ética y economía es antigua. Según Amartya Sen⁴, en su obra *Sobre ética y economía* (Vargas, 2021), la economía, como disciplina autónoma, se habría originado a partir de la fusión de dos sistemas de pensamiento, uno de los cuales habría sido la teoría ética. Según el profesor indio, esta tradición se remonta a la obra de Aristóteles. En *Ética a Nicómaco*, el filósofo griego vinculó la economía a la política y a la ética porque el estudio de la economía, si bien está inmediatamente ligado a la búsqueda de la riqueza, en un nivel más profundo, está ligado a otros estudios, encaminados a la evaluación y promoción de objetivos más fundamentales.

Los campos de la ética empresarial

En términos generales, es posible distinguir tres niveles de aplicación de la Ética

Empresarial al mundo de la economía (Daniswara et al., 2021). Mientras que el nivel micro se ocupa de las reglas para el intercambio equitativo entre los individuos, el nivel meso se centra en la corporación y el macro se ocupa de las reglas culturales e institucionales para el comercio de la sociedad en su conjunto.

La distinción entre estos tres niveles ayuda a comprender la relevancia y la cantidad de cuestiones planteadas por los estudiosos en el campo de la ética empresarial, que van desde el comportamiento y la responsabilidad de los administradores, trabajadores y empresarios hasta la moralidad de la empresa hasta la evaluación de políticas gubernamentales y públicas en materia de mercado, tanto a nivel nacional como internacional (Buitrago y Pabón, 2021). Las áreas de investigación, por lo tanto, varían desde el análisis de la corporación hasta la ética empresarial internacional, hasta el reciente desarrollo de la ética ambiental aplicada a los negocios (Nemneichong y Sorokhaibam, 2022). Los siguientes párrafos ofrecerán un breve análisis de los campos de la ética empresarial y de los principales temas vinculados a ella.

El análisis de la corporación en la ética empresarial

Hoy en día, muchos trabajos académicos sobre ética empresarial se ocupan del análisis de las corporaciones (Daniswara et al., 2021). En este sentido, la ética empresarial puede definirse como el estudio del comportamiento de las personas y las empresas y de las prácticas que deben o no deben adoptar los gerentes y las empresas. La cuestión del estatus moral de la corporación y de sus actores económicos se puede dividir en tres corrientes:

1. Ontológico, considera a la corporación en términos de agencia moral.
2. Analiza la naturaleza de la responsabilidad de la corporación independientemente de su naturaleza de agente moral.
3. Responsabilidad de los gerentes y otros trabajadores.

Ética empresarial internacional

La internacionalización de las corporaciones y la globalización de los mercados

financieros de las últimas dos décadas han tenido un impacto tan grande en la Ética Empresarial que ha surgido un nuevo campo de investigación: la Ética Empresarial Internacional (Salviantono et al., 2022). La principal cuestión moral que plantea el mercado globalizado se refiere al relativismo cultural: considerando que las prácticas éticas difieren profundamente de un país a otro, ¿podemos concebir una norma moral universal para todos los actores económicos aplicable a contextos muy diferentes?

En este sentido, fue en el año de 1989 que, Donaldson sugirió una solución que habría garantizado el respeto de los derechos humanos fundamentales preservando la diferencia cultural, a través de una lista mínima de estándares morales que habrían obligado a los sujetos económicos internacionales a respetar la libertad de asociación, expresión y movimiento, propiedad, derecho a un juicio igualitario, sin discriminación alguna, seguridad física y psicológica, derecho a la mínima subsistencia y educación. Sin embargo, los partidarios de una explicación relativista critican esta idea de un estándar moral mínimo, ya que argumentan que las diferencias culturales generan diferencias morales irresolubles entre las sociedades (Scavone y Marchesano, 2021). En esta perspectiva, no existen normas morales generales, dirigidas a resolver disputas generadas por valores morales peculiares.

Ética ambiental aplicada al mundo empresarial

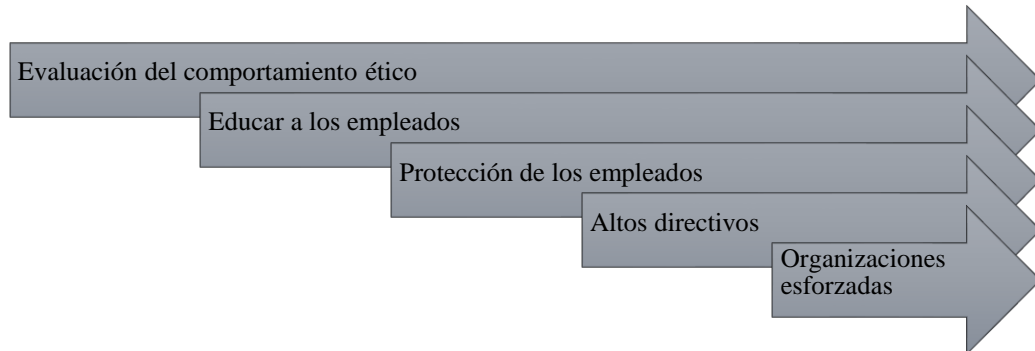
En los últimos años, los temas ambientales se han asociado cada vez más al desarrollo económico (Iqbal et al., 2019). Como consecuencia, se ha realizado mucho trabajo académico sobre este nexo tratando de comprender el impacto del consumismo y del desarrollo económico en el ecosistema (Sorokhaibam, 2022). El tema principal se refiere al impacto del mercado globalizado y de las corporaciones multinacionales en la relación entre el Norte y el Sur del mundo.

Estrategias para promover la ética empresarial

Mejorar el clima ético de una organización realza y preserva su reputación, inspira lealtad y anuncia que tiene el mensaje de ética correcto. Así Robbins (1993, como se

citó en Córdova y Moreno, 2019) analiza las estrategias para promover el comportamiento ético para incluir lo siguiente:

Figura 2. *Estrategias para promover la ética empresarial*



Evaluación del comportamiento ético

Es importante que las organizaciones se sometan a auditorías éticas internas con regularidad, ya que esto agregará un gran valor a la organización (Catana y Toma, 2021). También existe la necesidad de comunicar y modelar estándares de comportamiento desde los niveles más altos de una organización hasta los puestos de nivel inicial. Esto asegura que no haya brecha entre los estándares éticos y el comportamiento real de los empleados. Al evaluar regularmente estos estándares y el comportamiento del liderazgo de la organización, se puede promover de manera efectiva el cumplimiento de las normas de comportamiento ético de una organización.

Educación a los empleados

Una estrategia para mejorar el comportamiento ético de una organización es educar constantemente a los empleados en valores éticos, ya que esto los equipa con el conocimiento de qué tipo de comportamiento se espera de los empleados (Anand Rao, 2022). Esto se puede hacer a través de seminarios, conferencias o capacitación periódica.

Protección de los empleados

Un problema que podría surgir en la promoción de una guía ética es el miedo que los

empleados pueden tener con respecto a su papel en la denuncia de un comportamiento poco ético o cuestionable por parte de otro empleado o incluso de un superior (Bravo y Acosta, 2021). El empleado debe estar seguro de que estará a salvo de represalias de otros empleados o supervisores que podrían ser denunciados por participar en actividades cuestionables (Giraldo et al., 2021). La mejor manera de garantizar esta seguridad es ofrecer a los empleados un canal confidencial a través del cual puedan denunciar malos comportamientos.

Una línea directa de ética de la empresa es una forma de aumentar la disposición de los empleados a hablar (Vargas, 2021). Otro podría ser un buzón de sugerencias guardado en un lugar seguro donde no sea probable que otros empleados vean a uno de sus compañeros de trabajo denunciándolos. Los empleados deben estar seguros de que informar sobre el mal comportamiento es seguro y esperado.

Altos directivos

Los altos directivos por su parte deben verse a sí mismos como modelos a seguir, estar orientados y también darse cuenta de que el comportamiento ético se puede gestionar y la única forma es evitar los dilemas éticos (La Torre, 2021).

Organizaciones esforzadas

Las organizaciones deben esforzarse por su parte para recompensar las acciones de los empleados que estén en línea con la demanda ética hecha por los miembros al personal (Catana y Toma, 2021). Por otro lado, los empleados que no cumplan con dichas exigencias deben ser sancionados o sancionados. La creación de pautas éticas tiene varias ventajas que incluyen las siguientes:

- Ayuda a los trabajadores a identificar lo que la empresa reconoce como prácticas comerciales aceptables.
- Un código de ética puede convertirse en un control interno efectivo referente al comportamiento que es más deseable que los controles externos como las regulaciones gubernamentales.

- Un código escrito ayuda a los empleados a evitar confusiones al determinar si sus decisiones son éticas.
- El proceso de formulación del código de ética facilita la discusión entre los empleados sobre lo que está bien y lo que está mal y, en última instancia, genera mejores decisiones.

Marketing orientado a la sociedad

El marketing social constituye un oficio profesional basado en múltiples disciplinas científicas para crear programas que influyan en el comportamiento humano a gran escala (Millenia et al., 2022.). El marketing comercial tiene como objetivo identificar los comportamientos de compra, de elección de productos y de promoción de productos. Se infiere en las personas para qué comprenden productos, cambien de marca y hablen favorablemente sobre el producto de una empresa.

El marketing social se enfoca en comportamientos complejos, socialmente controvertidos en beneficios tardíos y distantes para las audiencias que muchas veces no reconocen que tienen un problema, y por ende no buscan una solución (Catana y Toma, 2021). Al igual que otras profesiones, el marketing utiliza la ciencia, pero también se aprende a través de la experiencia. Es un marco flexible que influye en el comportamiento a gran escala. El marketing social como un conocimiento sociológico específico se ha desarrollado activamente en la última década mediante el uso de los logros del marketing, la gestión social, la psicología social, el trabajo social. el trabajo de investigadores como Thapa, (2022) el marketing social entendido como un caso privado de marketing general.

Marketing empresarial

El marketing empresarial es una actividad cambiante y dinámica (Thapa, 2022). El papel del marketing en sí mismo ha cambiado dramáticamente debido a varias crisis: escasez de materiales y energía, inflación, recesiones económicas, alto desempleo, industrias agonizantes, empresas agonizantes, terrorismo y guerra, y efectos debido a los rápidos cambios tecnológicos en ciertas industrias.

Dichos cambios, incluido Internet, han obligado a los ejecutivos de marketing de hoy a orientarse más hacia el mercado en su toma de decisiones estratégicas, lo que requiere un medio formalizado para adquirir información precisa y oportuna sobre clientes, productos, el mercado y el entorno general (Millenia et al., 2022). El marketing por Internet implica el uso de Internet para comercializar y vender bienes o servicios.

Ventaja competitiva

Hoy en día, se cree cada vez más que una clave importante para ganar la competencia es brindar más valor y satisfacción a los clientes de la empresa a través de productos estandarizados y brindar servicios de calidad a precios competitivos (Catana y Toma, 2021). Para diseñar ofertas de mercado que brinden más valor que los competidores que intentan ganar el mismo mercado, las empresas deben comprender a los clientes y desarrollar relaciones sólidas con ellos. La oferta también se denomina ventaja competitiva, donde las empresas tienen una ventaja sobre los competidores que se obtiene al ofrecer un mayor valor a los consumidores que la oferta de los competidores.

Las empresas deben comprender a los competidores y el carácter de los clientes a través de un análisis de la situación para lograr la máxima ventaja competitiva. Bravo y Acosta, (2021); Buitrago y Pabón, (2021) afirman que la ventaja competitiva es una ventaja obtenida mediante la aplicación de estrategias competitivas que tienen como objetivo establecer una posición favorable y sostenible frente a las fuerzas del mercado que determinan la competencia industrial.

El objetivo de la empresa es satisfacer las expectativas de los consumidores mejor que sus competidores afirman que las empresas con servicios que están por debajo de las expectativas del consumidor claramente experimentan pérdidas competitivas, donde los consumidores cambiarán y buscarán otras alternativas (Al-Khoury et al., 2022). Si la empresa quiere obtener una ventaja competitiva, la empresa debe estar por encima de las expectativas de los consumidores. un buen servicio puede aumentar la lealtad del consumidor hasta el punto en que los consumidores sobrevivirán y no buscarán opciones alternativas de otras compañías.

Calidad de vida

Cuando hablamos de la satisfacción con la vida, se considera íntimamente relacionada con la capacidad de tomar decisiones y elegir entre diferentes opciones, lo que abre la posibilidad de que las personas con discapacidad expresen sus preferencias, deseos, metas, aspiraciones entre otras. participación activa en la toma de decisiones. de ellos, hacer influencia (Daniswara et al., 2021).

Buitrago y Pabón, (2021) afirman que la calidad de vida relacionada con el marketing es un término multidimensional de política social, que significa la existencia de "buenas" objetivamente "buenas" condiciones de vida y un alto nivel "subjetivo" de felicidad, que incluye también la satisfacción de necesidades colectivas a través de la política social, además a la satisfacción individual de una solicitud.

Estrategias empresariales

La situación más común para la planificación empresarial es para una puesta en marcha, en la que el plan ayuda a los fundadores a desglosar la incertidumbre en elementos significativos, como proyecciones de ventas, presupuestos de gastos, hitos y actividades (Al-Khoury et al., 2022). La necesidad se vuelve evidente cuando descubre que no sabe cuánto dinero necesita o cuándo lo necesita sin antes esbozar las ventas, los gastos y el calendario de pagos previstos. Eso es cierto para todas las nuevas empresas, independientemente de si necesitan persuadir a los inversores, bancos o familiares y amigos para que se desprendan de su dinero para establecer la nueva empresa.

Las empresas establecidas utilizan planes de negocios para administrar y guiar la estrategia de su empresa a fin de cumplir con los cambios del mercado y capitalizar nuevas posibilidades. Los planes a menudo se utilizan para reforzar la estrategia, desarrollar métricas, medir el desempeño, administrar deberes y objetivos, planificar y administrar recursos vitales como el flujo de efectivo y establecer cronogramas regulares de revisión y modificación (Nemneichonz, 2022). Las empresas existentes pueden beneficiarse enormemente de la planificación empresarial como un potente motor de crecimiento.

Entorno empresarial

Los valores personales actúan como una especie de filtro cognitivo. Reflejan las percepciones personales abstractas del individuo sobre el comportamiento correcto en el entorno real. Sin embargo, no todos los valores personales tienen la misma importancia para un individuo, lo que se atribuye a las diferentes motivaciones personales, creencias, objetivos, etc. del individuo. Esto crea una brecha entre los tipos de valores personales que tienen las diferentes generaciones, lo que tiene implicaciones significativas en el lugar de trabajo y, en un marco más amplio, en el entorno empresarial.

Al-Khoury et al., (2022) es el entorno general que rodea a una organización y define un conjunto de factores de diferente naturaleza que pueden influir o influir en su configuración y resultados. Indica que es algo externo a la empresa o como un conjunto de factores externos a la organización que son relevantes para sus actividades; por lo que podemos hablar de dos clases de ambiente: ambiente general o ambiente general, y ambiente específico.

- a) *Entorno general*. Es aquel que afecta a todas las empresas en una sociedad dada. Sin embargo, engloba a todos los elementos que lo compone.
- b) *Entorno específico*. Es aquel que afecta a la organización considerada, Por lo tanto, afecta de manera directa mientras crea un entorno competitivo.

La ventaja competitiva

Consiste en la ventaja que una empresa tiene sobre los competidores al ofrecer a los clientes un mayor valor, a través de precios más bajos o proveyendo mayores beneficios y servicios que argumenten un precio más alto. En una línea similar de resonancia con el gurú de las fuerzas competitivas, Giraldo et al., (2021) define la ventaja competitiva a lo largo de las tres dimensiones de costo, diferenciación y enfoque con competidores que intentan diferenciarse de aquellos percibidos como "atascados en el medio" sin competitividad. ventaja.

En la década de los ochenta, Porter sugirió que ser capaz de producir un evento a un costo menor en comparación con los competidores, es una forma de obtener una ventaja competitiva. De manera similar, Vargas, (2021) señala que una empresa experimenta ventajas competitivas cuando sus acciones en una industria o mercado crean valor económico y cuando pocas empresas competidoras realizan acciones similares. (Vargas, 2021) también agrega que la ventaja competitiva está ligada al desempeño, argumentando que una empresa obtiene un desempeño superior al normal cuando genera un valor mayor al esperado a partir de los recursos que emplea. La ventaja competitiva se mide utilizando indicadores como cobertura de mercado, cuota de mercado, rentabilidad y eficiencia.

Capital intelectual

El capital intelectual es la capacidad crítica de gestionar el intelecto basado en el conocimiento a través de desentrañar el significado de los símbolos (Mat et al., 2022), mientras que está fuertemente ligado a la idea de la organización que aprende. Este constructo se refiere a esa combinación de conocimientos y experiencias que potencian la riqueza de la empresa (Benites et al., 2020). De esta manera, el capital intelectual surge del proceso de creación de conocimiento de las empresas que prosperan para competir en base a la mejora continua.

El capital intelectual es un componente intangible, una forma de conocimiento tácito, que es el que más contribuye en el proceso de creación de riqueza de las empresas (Bayad y Anwar, 2021) y que se puede especificar en cinco subdimensiones: el ser humano el capital, el capital estructural, el capital organizacional, el capital de proceso, y el capital de clientes, relacional o social. El gran éxito y la importancia del tema también se sustentan en la riqueza de las revisiones bibliográficas existentes.

En concordancia, desde que Galbraith introdujo el concepto de capital intelectual en 1969, los académicos enfatizaron su centralidad para la supervivencia y el crecimiento, el desempeño, la competitividad y la capacidad de innovación de las empresas. A pesar de la abundante atención sobre el tema a lo largo del tiempo, la noción y la influencia de la CI siguen siendo oblicuas o esquivas (Bayad y Anwar, 2021). De hecho, el capital

intelectual demostró ser un concepto muy versátil, dinámico y contemporáneo, capaz de suscitar un creciente interés académico año tras año y de renovarse. Esta moda quedó bien reflejada en las publicaciones que aparecieron en el JIC en el intervalo de tiempo estudiado.

La mayor parte de la investigación sobre la relación entre el capital intelectual y la ventaja competitiva se basa en la visión basada en los recursos, la teoría del capital humano y la teoría de las capacidades dinámicas (Millenia et al., 2022). Todas estas teorías proporcionan una descripción detallada del desempeño de la empresa utilizando los recursos disponibles, a pesar de las limitaciones en su aplicación.

Medición del capital intelectual

La medición del capital intelectual es un aspecto crucial de la gestión estratégica comercial y de marketing y parece más útil como herramienta de gestión interna que como instrumento de comunicación externa a los accionistas o inversores (Benites et al., 2020). A continuación, se presenta una breve revisión de la literatura sobre los esfuerzos a lo largo de los años para tratar de describir y medir el capital intelectual y sus componentes. Por ello, medidas internas:

- Implican evaluaciones componente por componente
- Permitir a la gerencia monitorear el progreso de la empresa y tomar medidas correctivas donde y cuando sea necesario;
- Enfaticen los flujos, las tendencias y los cambios
- Deben ser mutuamente coherentes, es decir, los métodos de medición deben estar alineados para reflejar propósitos y direcciones comunes para la empresa en su conjunto.
- Tienen diferente relevancia y utilidad en diferentes niveles de la empresa.

Medidas Externas de Capital Intelectual:

- Medir el valor del capital intelectual en términos financieros a nivel organizacional.

- Describir la empresa para que pueda ser evaluada por los interesados, clientes y acreedores
- Describir los cambios, flujos y riesgos de la empresa.
- Evaluar la eficacia con la que los gerentes utilizan el capital intelectual.

Componentes principales del capital intelectual

Varias contribuciones a la revisión de la literatura han proporcionado un marco diferente para definir y clasificar el concepto de capital de conocimiento argumenta que el tamaño del capital del conocimiento es la fuente de la ventaja competitiva de las empresas (Mat et al., 2022). Sin embargo, uno o más aspectos del capital de conocimiento pueden afectar las actividades de una organización en diversos grados. Por lo tanto, es importante que las organizaciones tengan una comprensión profunda del concepto de capital intelectual y estudien los componentes de su capital intelectual dentro de la organización (Dogara, 2022). Se han identificado cinco componentes importantes del capital intelectual.

Figura 3. Componentes del capital intelectual



Capital humano

El ser humano es el principal actor de la organización. En donde, la habilidad humana en una empresa es diferente a otra (Yudianto et al., 2021). Por lo tanto, debido al logro de desempeño de cada empresa tendrá una experiencia diferente. Según (Rakhmat et al., 2021) explicó que la noción de capital humano de acuerdo con el Esquema de Valor de Skandia, que el capital humano incluye todas las capacidades, talentos, conocimientos y experiencias individuales de los trabajadores y gerentes, así como las competencias, capacidades, relaciones y valores de los empleados.

Iskandar y Kaltum, (2021) propuso la teoría del capital humano citada por Iskandar y Kaltum, (2021) definió el capital humano como una inversión para las organizaciones en términos de educación y capacitación para los empleados, con el objetivo de mejorar el conocimiento, las habilidades y la competencia de los empleados y, en última instancia, contribuye a maximizar la productividad y el rendimiento de la organización. Se puede explicar que el Capital Humano son los activos intangibles de la empresa en forma de capacidad, inteligencia, talento, creatividad, innovación y experiencia que poseen los empleados para apoyar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa y contribuir a maximizar la productividad (Iskandar y Kaltum, 2021).

Capital social

El capital social son las relaciones sociales de la institución, los valores y las actitudes de interacción entre los empleados que han contribuido al desarrollo económico y social de la empresa. Millenia et al., (2022) definió ese capital social como una variedad de entidades diferentes, con dos elementos en común: todas consisten en algún aspecto de la estructura social y facilitan ciertas acciones de los actores, ya sean actores personales o corporativos, dentro de la estructura. Kusmayadi y Ramdani, (2021), veía ese capital social como un conjunto de asociaciones horizontales entre personas.

El capital social contiene redes sociales (redes de compromiso cívico) y normas que influyen en la productividad social. El capital social es un activo que está determinado

por asociaciones sociales tanto internas como externas. Se convierte en un recurso que refleja los objetivos y la confianza mutua entre los empleados existentes, luego crea valor que facilitará la acción colectiva (Rakhmat et al., 2021).

La descripción anterior del capital social se puede definir como el capital social es un activo determinado por asociaciones sociales tanto internas como externas que vinculan a los miembros de una red. Según Mat et al., (2022), indicador de capital social, existen tres parámetros de capital social que incluyen confianza, normas y redes.

Capital económico

El concepto detrás del modelo de capital económico es que el rendimiento de una transacción o negocio debe evaluarse comparándolo con los riesgos que surgen de una transacción o negocio en particular (Yudianto et al., 2021). El capital económico se evalúa como un colchón frente a pérdidas futuras inesperadas en un cierto nivel de confianza (Marx, 2017). Los gerentes de banco pueden ser mejor equipados para estimar problemas potenciales con modelos de capital económico avanzados y establecidos.

El capital económico es la cantidad de capital reservado por el banco como amortiguador frente a posibles pérdidas de sus actividades comerciales. Se utiliza para proteger a los tenedores de bonos y depositantes (Rakhmat et al., 2021). Se puede afirmar que el capital económico es la cantidad de capital dinerario necesario para identificar los riesgos o pérdidas potenciales asociados a transacciones, unidades de negocio o empresas enteras (Kusmayadi y Ramdani, 2021).

Estructura de capital

El capital estructural de una organización son todos los depósitos de conocimiento no humano, incluyendo bases de datos, organigramas, manuales de procesos, estrategias, procedimientos y políticas. Señalan que el capital estructural es lo que queda en la empresa cuando los empleados se van a casa (Yudianto et al., 2021). Según Benites et

al., (2020), las organizaciones no tienen capital humano propio, mientras que el capital estructural pertenece a toda la organización y puede ser clonado y compartido. De igual manera, afirman que el capital estructural es conocimiento generado por una organización y es inseparable de su naturaleza. Según Dogara, (2022) la estructura de capital, proporciona un entorno que ayuda a las personas a invertir su capital humano en la creación y uso de su conocimiento.

En este sentido, se considera el punto de partida de la teoría de la estructura de capital moderno (Jamal y Anwar, 2021), basado en supuestos relacionados con el comportamiento de los inversores y los mercados de capital, MM establece que el valor de una empresa es independiente de la estructura de capital. Los valores se negocian en un mercado de capitales perfecto y se puede obtener toda la información relevante para la toma de decisiones tanto interna como externa (sin asimetría de información), es decir, sin costos de transacción, costos de quiebra e impuestos.

Capital relacional

Aunque el capital humano es considerado como la base del capital intelectual, pues no son solo los empleados individuales con talento los que proporcionan a la empresa un recurso valioso y único (Sorokhaibam, 2022). El tema clave es una red frecuente de empleados que comparten, combinan y transfieren conocimientos. Estas redes pueden tomar la forma de equipos interfuncionales internos o vínculos entre los empleados de la empresa y otros agentes del entorno. A menudo son exclusivos de una empresa en particular debido a la dependencia de su trayectoria histórica, la existencia de relaciones sociales complejas, la ambigüedad causal, etc (Yudianto et al., 2021). En otras palabras, el capital relacional es único y difícil de imitar por parte de los competidores porque es el resultado de un largo proceso y por la existencia de numerosos vínculos.

La creación y el desarrollo del capital relacional requieren una cultura abierta y organizada en la que, empleados, clientes, proveedores y otros agentes compartan conocimientos e información libremente. Ciertos factores, sin embargo, hacen imposible un intercambio fluido de conocimientos e información. Las barreras

verticales y horizontales son los factores más importantes. Para derribar las barreras verticales, las empresas pueden crear entornos de trabajo más igualitarios que limiten las diferencias de poder y fomenten los procesos democráticos. El empoderamiento de los empleados, así como la eliminación de las barreras de estatus, desarrolla un sentimiento de confianza entre los empleados, lo que facilita el intercambio de información.

Introdujo tres dimensiones comúnmente aceptadas del capital social, como la estructura, la percepción y la relación. Estos aspectos del capital social crean el valor del capital intelectual de una organización. Destacan que el capital social no debe confundirse con el capital de riesgo o el capital cliente que proviene de las relaciones con actores como clientes, proveedores y competidores. El capital social consiste en un conjunto de relaciones con otras entidades sociales. El capital social juega un papel muy importante en el desarrollo del capital de conocimiento en una organización.

Estructura organizacional

Tener la estructura organizacional correcta es importante para cada proyecto (Buitrago y Pabón, 2021). En la búsqueda de implementar el proyecto, la alta dirección debe tener en cuenta la selección de la estructura organizativa adecuada que respaldará el proceso de implementación. Sin embargo, tales arreglos tienen sus propios inconvenientes que impiden el progreso del proyecto si no se hacen con cuidado.

Las organizaciones están interesadas en adoptar una estructura organizativa que sea lo suficientemente robusta para soportar los desafíos internos y externos (Kusmayadi y Ramdani, 2021). Es posible que las organizaciones pequeñas no se centren demasiado en establecer tales estructuras, pero a medida que la organización crece, captura nuevos mercados y aumenta su base de clientes. Con tal avance, existe la necesidad de contar con una estructura adecuada que apoye su agenda estratégica.

Aprendizaje organizacional

El aprendizaje organizacional se define como el cambio de la base de conocimientos

de una organización a través de experiencias pasadas (Thapa, 2022). Una organización que aprende se ha descrito como el resultado o producto del aprendizaje organizacional, complejo y multidimensional en su enfoque. Por lo tanto, perciben el aprendizaje organizacional como un proceso que tiene lugar dentro de una organización que aprende. Así, la creación de conocimiento, la retención de conocimiento y la transferencia de conocimiento, que en conjunto pueden clasificarse como aprendizaje organizado, pueden conceptualizarse como actividades formales en función de la experiencia.

El aprendizaje organizado se entiende aquí como un proceso de varios niveles en el que los participantes adquieren conocimientos de forma individual y colectiva actuando y pensando juntos (Laos, 2021). En consecuencia, este documento sugiere que la cultura de aprendizaje de una organización tiene una influencia directa en su desempeño y potencial de innovación, lo que puede conducir a su éxito a largo plazo.

2.2. Hipótesis

La responsabilidad social corporativa y capital intelectual inciden significativamente en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua en la competitividad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de información

El desarrollo de esta investigación fue de campo, puesto que, se aplicó una encuesta de manera presencial a los representantes de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, con la intención de recolectar la información necesaria para analizar el efecto de la responsabilidad social corporativa y el capital intelectual sobre la competitividad de dichas empresas. Previo a la aplicación del instrumento, se procedió a determinar la confiabilidad instrumental. La prueba estadística para evaluar el instrumento fue el alfa de Cronbach que permite conocer la confiabilidad del instrumento luego de aplicar las encuestas.

El coeficiente Alfa de Cronbach varía entre el 0 y el 1. Cuanto más cercano sea a 1, más consistentes son los ítems (y viceversa). Por otro lado, se debe considerar que, a mayor longitud del test, mayor será alfa (α).

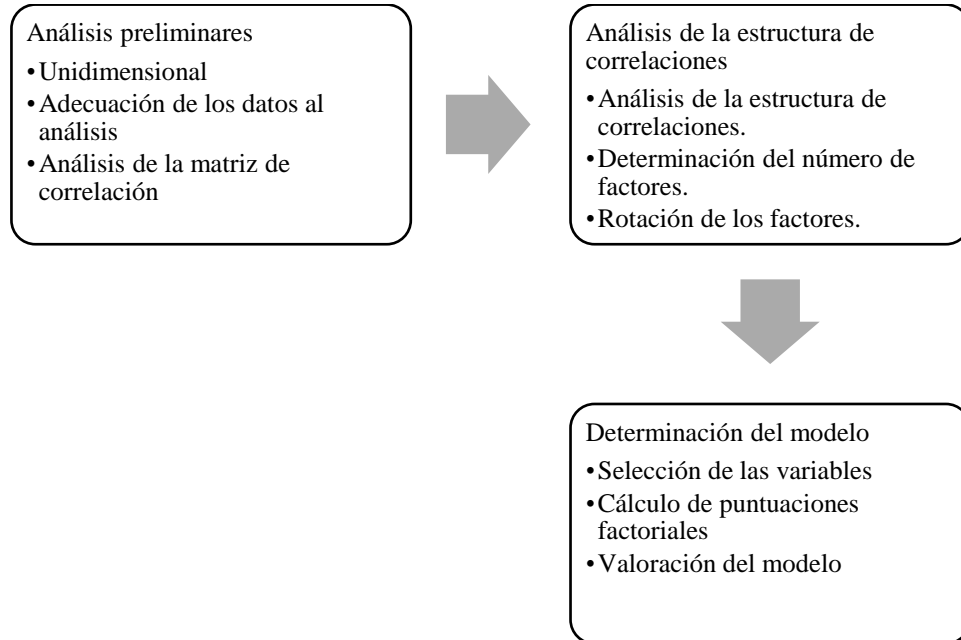
3.2 Tratamiento de la información

El método de investigación aplicado en el estudio fue cuantitativo; pues, se caracterizó la perspectiva de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua según las dimensiones de responsabilidad social y capital intelectual. Por tal razón, se incurrió a métodos estadísticos para contrastar las respuestas empresariales mediante la aplicación de la técnica estadística de análisis factorial (Herrera et al., 2018).

Análisis factorial exploratoria (AFE), es técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador (Mavrou, 2015). El análisis factorial, es una técnica utilizada la cual cuyo propósito es reducir las dimensionalidades de un conjunto de variables para definir una estructura óptima.

De acuerdo a López y Gutiérrez (2019), las fases para realizar el AFE es el siguiente:

Figura 4: Fases para realizar el AFE



Nota. Elaborado a partir de López y Gutiérrez (2019)

Por otra parte, el estudio fue de diseño no experimental – correlacional, pues se relacionó las dimensiones de la responsabilidad social (ambiente, clientes, empleados, comunidad) y el capital intelectual (humano, estructural, relacional y competitivo) para identificar el efecto competitivo de las empresas del sector carrocero (Rojas y Arteaga, 2021).

En efecto, para la comprobación de la hipótesis se utilizó la correlación de Pearson; la cual, constituye una medida adimensional que muestra la dependencia que existe entre variables de tipo cuantitativo (López J. , 2012). Mide el grado de asociación que existe entre dos variables cuantitativas aleatorias que poseen una distribución normal bivariada conjunta (Restrepo y González, 2007).

Su fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Luego de haber obtenidos los coeficientes de correlación a través de software SPSS 25; se procedió a interpretarles, con base a lo señalado por Castañeda et al. (2010):

Su rango va de -1 a +1. Es casi imposible que exista una correlación perfecta entre las variables, así que se interpretan este coeficiente en la medida que se acerca a estos valores. Mientras más cercano al valor +1 existe una correlación positiva entre las variables y lo más cercano a -1 dicha correlación es negativa. (p. 95)

Para el análisis, se consideró los siguientes niveles de correlación:

Tabla 1: Niveles de correlación de Pearson

Nivel de coeficiente de -r	Nivel de coeficiente de +r
-1,00= Correlación negativa perfecta.	0,00= No existe relación alguna entre variables
-0,90= Correlación negativa muy fuerte	0,10= Correlación positiva muy débil
-0,75= Correlación negativa considerable	0,25= Correlación positiva débil.
-0,50= Correlación negativa media	0,50= Correlación positiva media
-0,25= Correlación negativa débil.	0,75= Correlación positiva considerable
-0,10= Correlación negativa muy débil	0,90= Correlación positiva muy fuerte
	1,00= Correlación positiva perfecta.

Nota. Elaborado a partir de Castañeda et al. (2010)

Población y muestra

Acorde con el criterio de Padilla y Marroquín (2021) la población es entendida como un conjunto total de personas, objeto o medidas con características similares para una investigación en determinado momento y tiempo. Por lo tanto, para el estudio se utilizó a las pequeñas y medianas empresas carroceras de la provincia de Tungurahua a través de la base datos de registros de la CANFAC (Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías). Al ser un grupo minúsculo se ha procedido a aplicar a todo el grupo de estudio.

Tabla 2. *Población de estudio*

Nº.	Empresas
1	ALME
2	ALTAMIRANO
3	COPSA

Nº.	Empresas
4	FIALLOS
5	IMCE
6	PATRICIO CEPEDA
7	IMPEDSA
8	LOS ANDES
9	MAN BUS
10	LEMAN'S
11	PEREZ
12	SANTA CRUZ
13	SOLIS
14	VARMA S.A.
15	CEPEDA. CIA. LTDA.
16	ISRACAR
17	CARROCERIA MYL
18	IBIMCO
19	JACOME
20	SANABRIA
21	PAPER'S
22	PILLAPA
23	MIRAL
24	PAREGO
25	PICO SANCHEZ CIA. LTDA
26	IMESCO

Fuente: Elaboración propia

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3: Variable independiente

Variable	Dimensión	Ítem	Escala	Instrumento/Técnica
Responsabilidad social	Ambiente	1 La empresa tiende a reducir la contaminación	1=	Cuestionario/Encuesta
		2 La empresa inculca la conservación de energía	Nunca,	
		3 La empresa tiende a reciclar y a gestionar sus residuos	2= casi	
		4 La empresa cuenta con envases o contenedores ecológicos	nunca,	
		5 La empresa cuenta con certificaciones ISO	3= a	
	Clientes	6 Ud. brinda información clara y precisa a sus clientes	veces,	
		7 Ud. ofrece garantía de calidad.	4= casi	
		8 Ud. brinda el valor moral a sus clientes	siempre,	
		9 Ud. ha resuelto quejas de los clientes de manera oportuna	5=	
	Empleados	10 Ud. Considera que la empresa se ha comprometido con su salud y seguridad.	Siempre	
		11 Ud. Considera que la empresa tiende a conciliarse con la vida personal y laboral de sus empleados		
		12 Ud. Considera que la empresa alienta a sus empleados a desarrollar habilidades reales a corto y largo plazo		
		13 Ud. Considera que la empresa realiza actividades para beneficio de los empleados		
		14 La empresa se ha visto involucrada en la participación de proyecto(s) con la comunidad local		
	15 La empresa ha ofrecido empleados voluntarios en nombre de su organización			

Tabla 4: Variable dependiente

Variable	Dimensión	Ítem	Escala	Instrumento/ Técnica	
Capital intelectual	Capital humano	17	El personal cuenta con la experiencia adecuada y apropiada para desempeñar satisfactoriamente sus funciones	1= Nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= Siempre	Cuestionario/Encuesta
		18	El personal alinea sus propios intereses con los de la empresa		
		19	Se anima al personal a aportar nuevos conocimientos e ideas a nuestro negocio		
		20	El personal es calificado y competente en su trabajo		
	Capital estructural	21	Nuestra empresa está teniendo un sistema común de valores y creencias dirigidos hacia los objetivos de la empresa		
		22	Nuestra empresa cuenta con sistemas y procedimientos bien documentados		
		23	Nuestra empresa posee varias patentes y licencias		
	Capital relacional	24	Nuestra empresa obtiene gran parte de la valiosa información sobre las necesidades y tendencias del mercado de la cartera de nuestros clientes		
		25	Nuestra empresa participa activamente y realiza actividades de bienestar social		
		26	Nuestra empresa trabaja en conjunto con los proveedores para desarrollar y mejorar la calidad de los productos		
27		Nuestra empresa viene mejorando los procesos productivos a través de las relaciones con nuestros proveedores			
28		Nuestra empresa tiene acceso a recursos a precios competitivos			
29		Posee manual funciones y procedimientos para cada área.			

Capital organizacional	30	Esta organización cuenta con enfoques para aumentar la competitividad en los sistemas productivos, tales como son “ <i>Just in time</i> ” y “ <i>Total quality management</i> ”.
	31	Esta organización emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar las operaciones.
Ventaja competitiva	32	Nuestra empresa tiene acceso a recursos a precios competitivos
	33	Nuestra empresa ha logrado aumentar su participación de mercado en los últimos años.
	34	Nuestra empresa está teniendo buena imagen en la mente de los clientes.
	35	Nuestra empresa es capaz de atraer el mejor talento del mercado.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

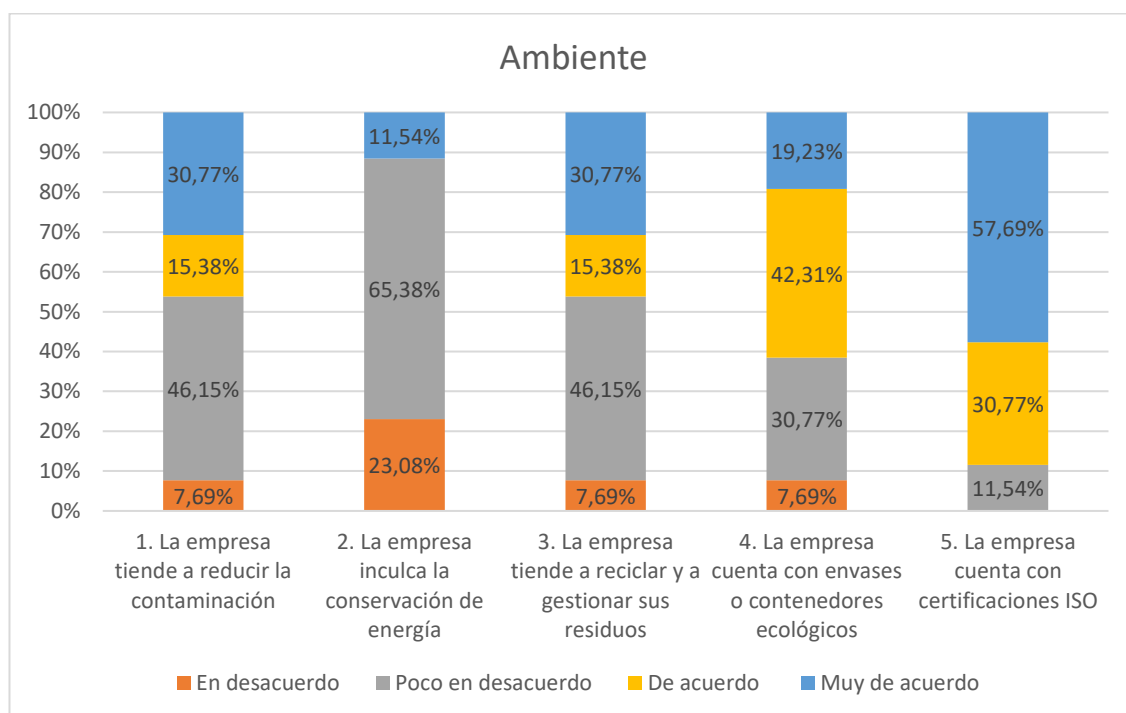
RESULTADOS

4.1. Resultados y discusión

4.1.1. Factores determinantes de la responsabilidad social corporativa

En este apartado se analiza los factores determinantes de la RSC de las empresas del sector de la provincia de Tungurahua, en función a los resultados de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas mencionadas.

Figura 5. Ambiente



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua

Como se observa en la figura 5, la mayoría de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua no tienden a reducir la contaminación en el ambiente, pues el 46,15% de los encuestados están poco en desacuerdo y un 7,69% están en desacuerdo; lo cual según Vaca et al. (2016), a largo plazo afectará el entorno no sólo de la empresa, sino de toda la comunidad. Por otra parte, también, un gran número de empresas si lo hace,

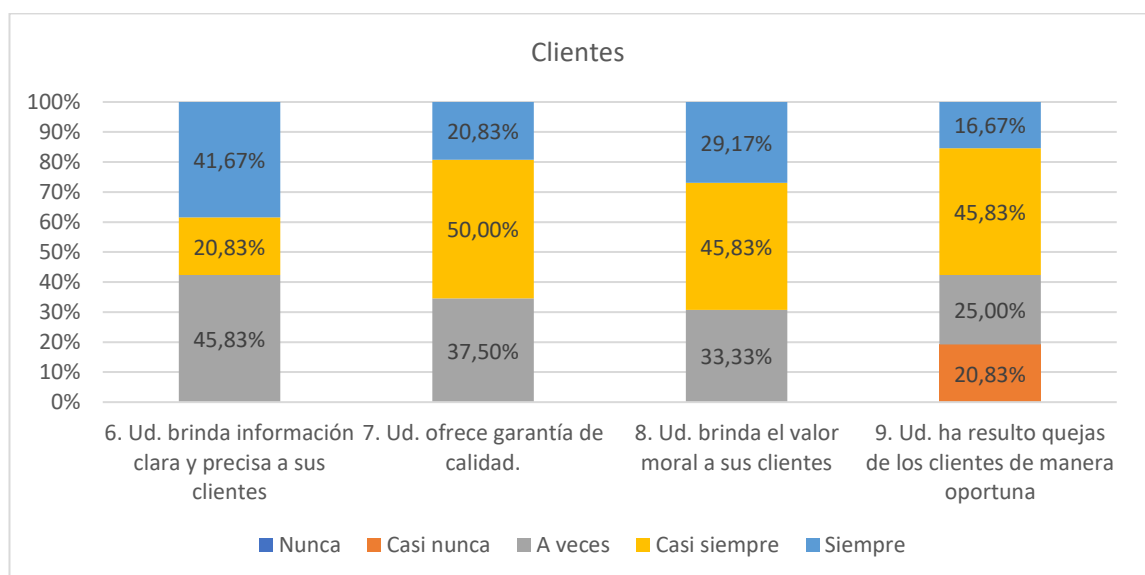
las cuales, a criterio de Mejía y Noriega (2022) a futuro llegarán a obtener beneficios medioambientales, económicos y sociales.

De las empresas analizadas, la mayoría no involucra la conservación de energía y tampoco tienden a reciclar y gestionar sus residuos, lo cual evidencia una falta de precaución en el cuidado con el medio ambiente, ya que, por una parte, estas empresas utilizan maquinarias y equipos con un alto consume de energía; y por otro lado, también generan gran cantidad de residuos que podrían reciclarse o reutilizarse, lo cual, según Avellán (2019) podría contribuir a un ahorro en estas empresas.

Los resultados también muestran que, la mayoría de las empresas si cuentan con envases o contenedores ecológicos, los mismos que son utilizados para ubicar la basura y residuos de forma clasificada, que desde el punto de vista de allardo Gallardo y Castillo (2016) contribuye al cuidado del ambiente.

Por otra parte, la mayoría de empresas carroceras de la provincia de Tungurahua si cuentan con certificaciones ISO, pues hay que considerar que, para su funcionamiento en el Ecuador, deben cumplir una serie de requisitos legales y normativos (Moreno y jiménez, 2020).

Figura 6. Clientes



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua

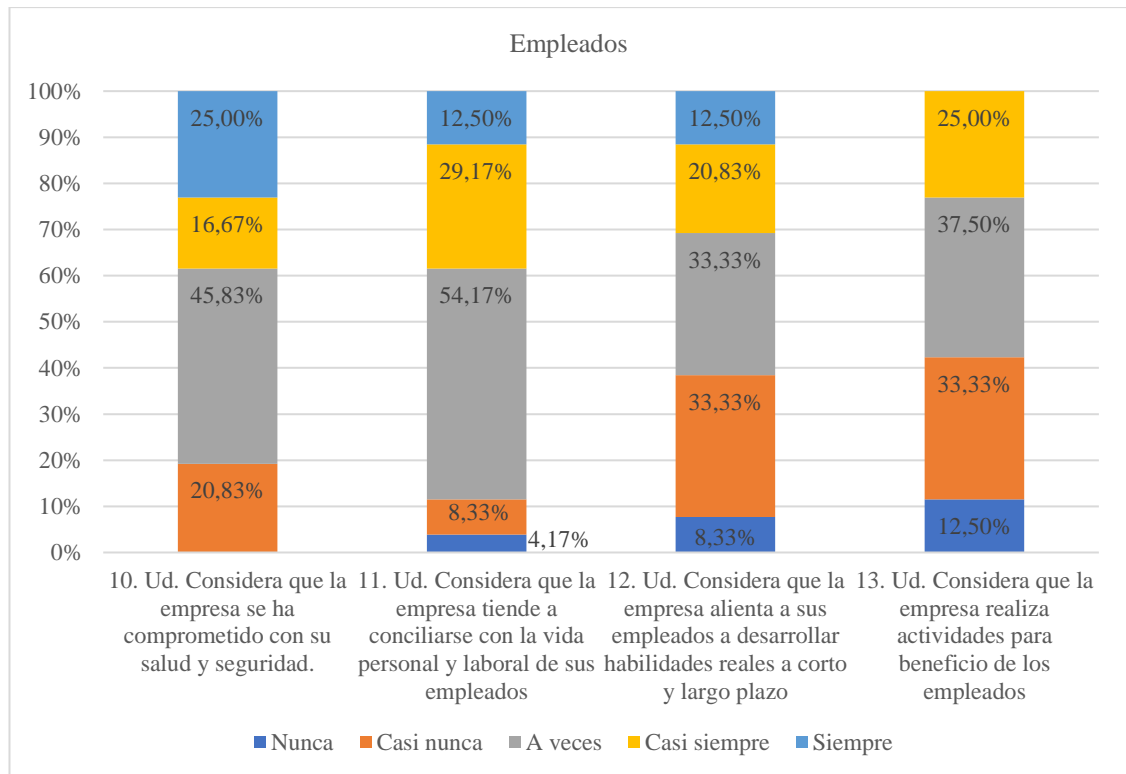
En relación a la dimensión clientes, se observa que la mayoría de empresas carroceras de la provincia de Tungurahua tienen un enfoque al cliente, tomando en cuenta que el 41,67% y 20,83% señala que siempre y casi siempre brindan información clara y precisa a los mismos; pues hay que considerar que, al brindar la información correcta en el momento que el cliente los requiere, según Rangel y Toscano (2022), puede llevar a cerrar grandes negocios; en tanto que el 45,83% lo hace a veces, lo cual puede influir de forma negativa en la decisión de compra del cliente (Enríquez et al., 2017).

De la misma manera, el 50% de los encuestados aseveran que casi siempre se ofrece en la empresa que laboran garantía de calidad; la cual, autores como Martínez (2019), aseguran que esta involucra un conjunto de procesos para obtener un producto de calidad, que cumple con las especificaciones técnicas y las exigencias legales para el mismo (Navarrete et al., 2018); en tanto que, en un 20,83% lo hacen siempre; no obstante, el 37,50% señala que lo hace a veces. Los resultados muestran que la mayoría de las empresas no están trabajando con un enfoque basado en la calidad, lo cual según Cujilema et al. (2019), afecta de forma directa la imagen de las empresas, Chimborazo et al., (2017) atañen que influye de forma negativa también en el nivel competitivo de las empresas carroceras.

Por otra parte, se observa que, en las empresas en análisis, el 45,83% casi siempre brinda a sus clientes el valor moral, 29,17% lo hace siempre; mientras que, el 33,33% lo hace a veces. Los resultados muestran que en la mayoría de empresas carroceras de Tungurahua, no siempre se está trabajando con un enfoque de calidad hacia la satisfacción plena del cliente, lo cual, de acuerdo a Báez et al. (2021) puede influir en su decisión de compra.

Los resultados muestran que, en el 45,83% de las empresas carroceras casi siempre se resuelven sus quejas de forma oportuna, en el 25% lo hacen a veces, en el 20,83% casi nunca y sólo en el 16,67% siempre lo hacen. Como ya se mencionó, es fundamental atender oportunamente las dudas que pueden tener los clientes en relación al producto, garantía, pagos, entre otros aspectos (Almeida y Jiménez, 2021).

Figura 7. Empleados



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua

En relación a la dimensión empleados, se observa que el 45,83% de los encuestados indican que a veces la empresa se ha comprometido con su salud y seguridad, el 25% asegura que siempre; sin embargo, el 20,83% manifiesta que casi nunca; mientras que el 16,67% afirma que siempre lo hacen. Hay que considerar que, según la normativa laboral vigente en el Ecuador, las empresas deben implementar medidas de seguridad y salud ocupacional (Navarrete et al., 2018).

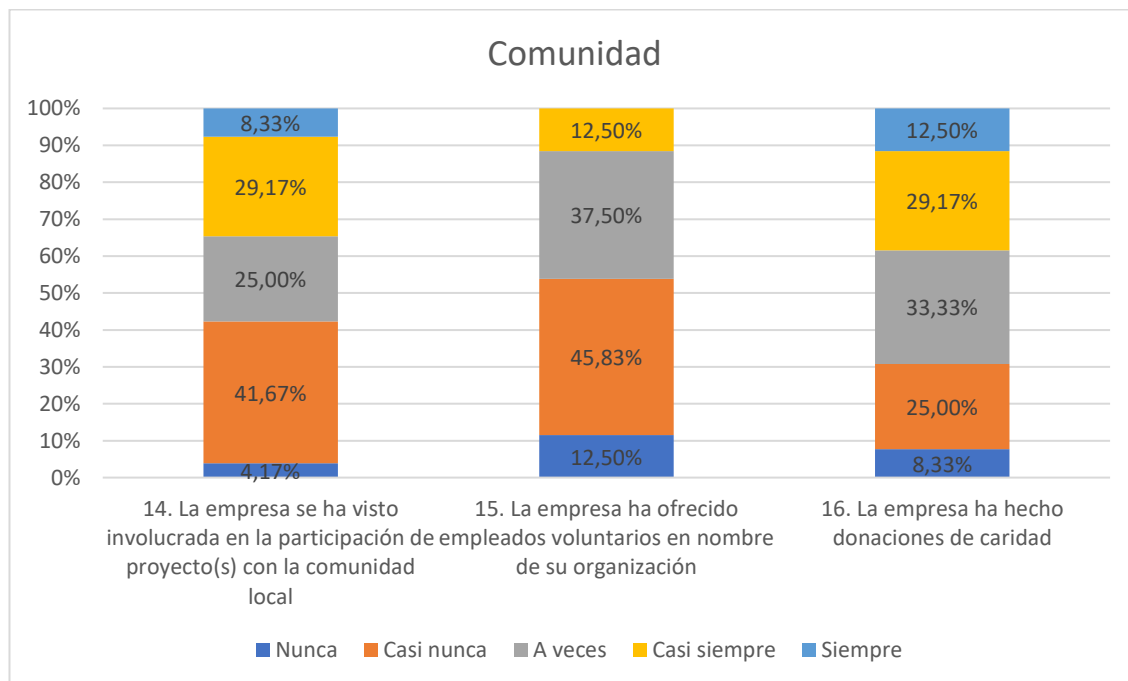
Por otra parte, el 54,17% de los encuestados indican que en las empresas carroceras a veces tienden a conciliar la vida personal y laboral de sus empleados, sirviendo de incentivo para los trabajadores, permitiendo mejorar la relación entre los empleados (Castaño y Arias, 2021); en un 29,17% lo hacen casi siempre y en un 12,50% siempre; no obstante, en el 8,33% casi nunca lo hacen y un 4,17% nunca.

Los resultados muestran también que, en un 33,33% de las empresas en estudio a veces se alienta a que sus trabajadores desarrollen sus habilidades reales a corto y largo

plazo; en tanto que, en el otro 33,33% casi nunca se lo hace; lo cual, según Pazmay y Lima (2020), hace que los trabajadores no realicen sus tareas con agrado, llegando a afectar su productividad. Por otra parte, en el 20,83% casi siempre se los alienta y en el 12,50% siempre se lo hace.

En el 37,50% de la empresa, a veces se realizan actividades para beneficio de los empleados, en el 33,33% casi nunca se lo hace; lo cual repercute en la motivación que sienten los trabajadores (Jiménez et al., 2022); mientras en un 25% si se realizan este tipo de actividades; no obstante, en el 12,5% nunca se efectúan actividades que beneficien a los trabajadores.

Figura 8. Comunidad



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua

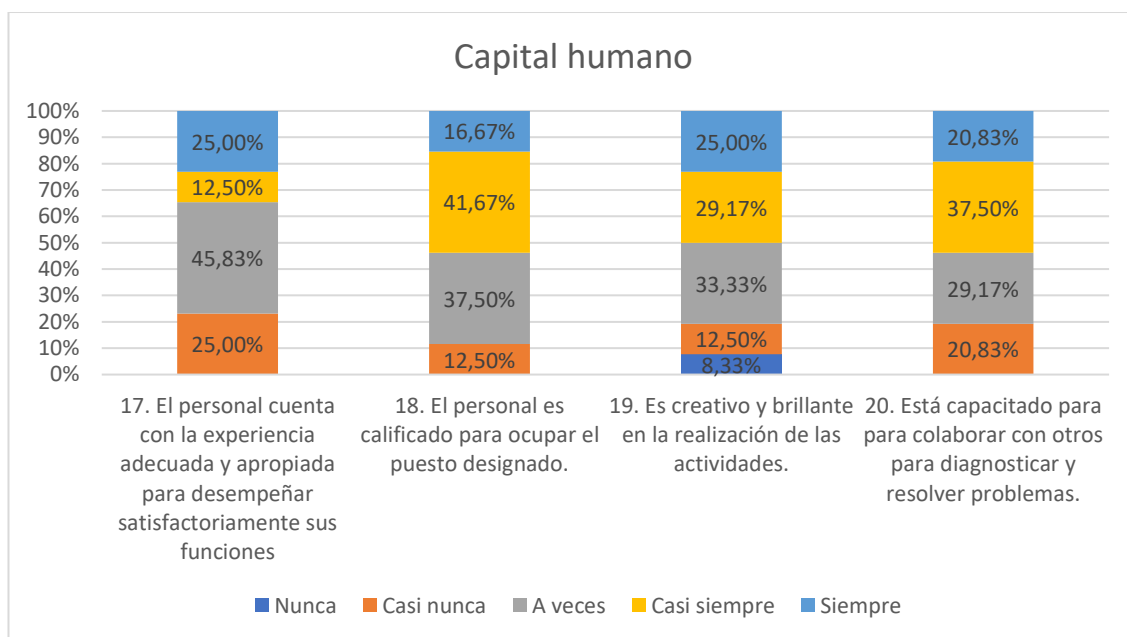
Respecto a la dimensión comunidad, el 41,67% de los encuestados afirman que casi nunca las empresas se han visto involucradas en proyectos con la comunidad local, el 29,17% indica que casi siempre, el 25% manifiesta que a veces; mientras que sólo el 8,33% siempre se involucra; en este sentido, las empresas no deben dejar de lado participar activamente con la comunidad, ya que según López et al. (2015), en la

actualidad es importante la interacción con el entorno en el cual desarrolla de sus actividades.

Del mismo modo, el 45,83% de los encuestados señalan que casi nunca la empresa ha ofrecido empleados voluntarios en su nombre, el 37,50% señala que lo han hecho a veces, un 12,50% menciona que casi siempre; mientras que el otro 12,50% asevera que nunca. Los directivos de estas empresas, tienen que tomar en cuenta que la responsabilidad social busca involucrar a los empleados y voluntarios comunitarios en la participación de las actividades para apoyar a las comunidades (Mendoza et al., 2013)

Los resultados muestran que, el 33,33% de las empresas a veces han hecho donaciones de caridad, el 29,17% lo realiza casi siempre, el 25% casi nunca lo hace, un 12,15% realizan siempre este tipo de donaciones; mientras que el 8,33% nunca lo hace. Los resultados evidencian que muchas de las empresas del sector carrocero realizan donaciones a las personas vulnerables, con la finalidad de contribuir en mejorar su calidad de vida.

Figura 9. Capital humano



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua

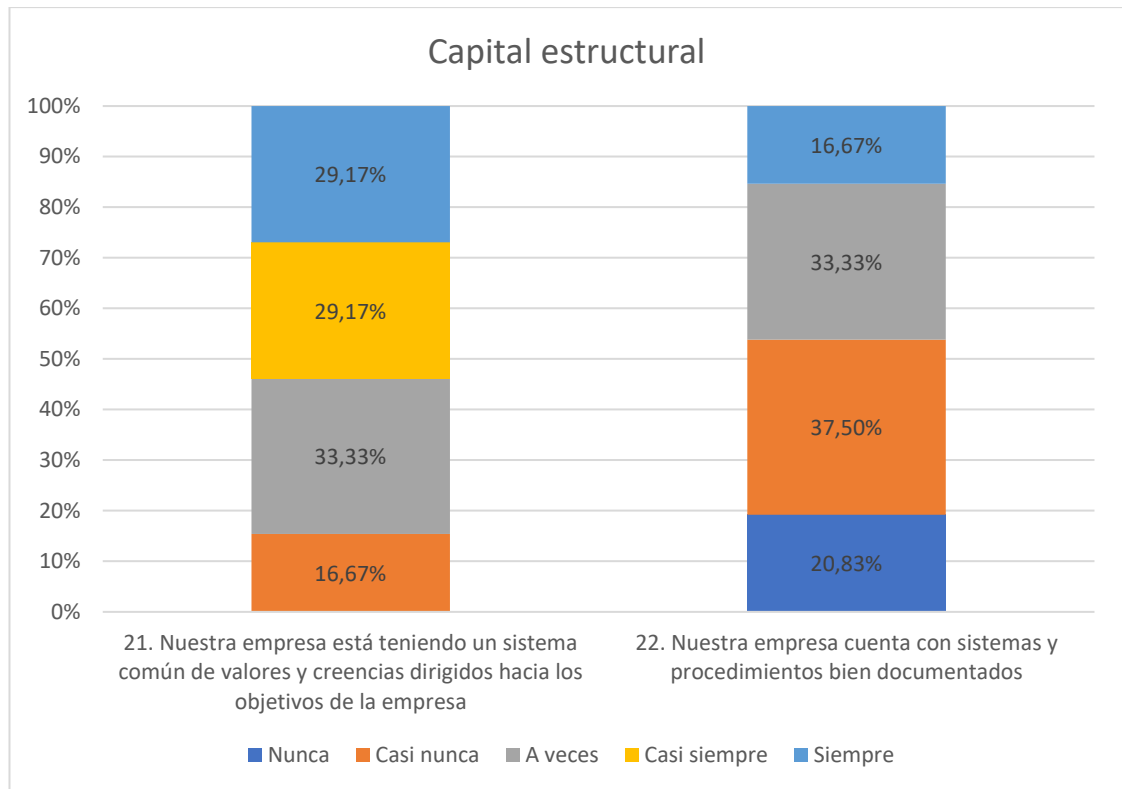
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 45,83% de los encuestados afirman que a veces el personal cuenta con la experiencia adecuada y apropiada para desempeñar satisfactoriamente sus funciones; lo cual coincide con el estudio realizado por, quien además destaca la importancia que tiene para estas empresas contar con personal con experiencia en las áreas de riesgo (Guerrero et al., 2018); un 25% manifiesta que siempre; mientras que el otro 25% indica que casi nunca; mientras que un 12,5% señala que casi siempre.

En el 41,67% de los encuestados manifiestan que casi siempre el personal está calificado para ocupar el puesto designado, el 37,50% indican que a veces, el 16,67% afirma que siempre; mientras que el 12,50% menciona que nunca. Razón por lo cual, las empresas deben contar con un programa de inducción para cada área de la empresa, con la finalidad de lograr una rápida adaptación y desarrolle de forma eficiente las tareas asignadas (García y Rovira, 2017).

De acuerdo al criterio de los encuestados, el 33,33% a veces es creativo y brillante en la realización de las actividades, el 29,17% lo es casi siempre, el 25% lo es siempre; mientras que, el 12,5% casi nunca y el 8,33% nunca es creativo y brillante. No obstante, hay que tomar en cuenta que en las empresas carroceras los trabajadores deben efectuar su trabajo conforme el área en la cual labora, limitando la posibilidad de ser creativos.

Por otra parte, el 37,50% de los encuestados afirma que casi siempre están capacitados para colaborar con otros para diagnosticar problemas y resolverlos, el 29,17% indica que a veces, el 20,83% siempre lo está; mientras que el otro 20,83% señala que casi nunca. Cabe mencionar que, la mayoría de los trabajadores que llevan laborando varios años en una misma empresa, cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria en el área a su cargo, contribuyendo a identificar problemas y solucionarlos (Gracia y Duque, 2016)

Figura 10. Capital estructural

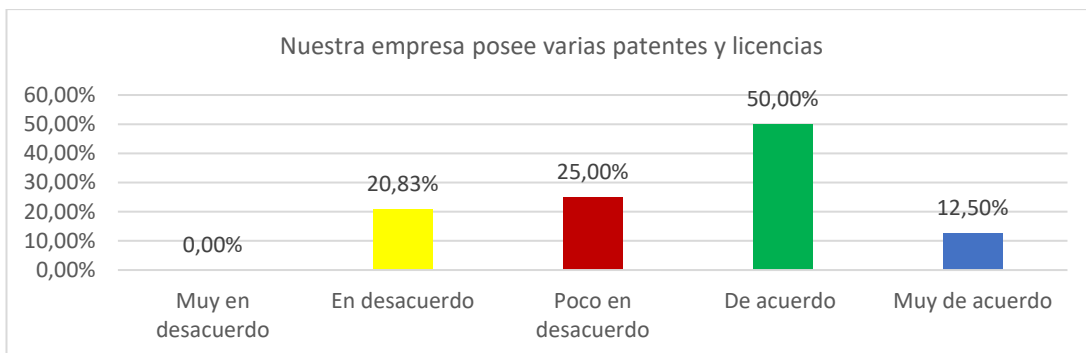


Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua

Conforme los resultados obtenidos, en el 33,33% de las empresas se sostiene que a veces tienen un sistema común de valores y creencias hacia los objetivos institucionales, un 29,17% asevera que casi siempre, y en el otro 29,17% lo hacen siempre; mientras que en el 16,67% casi nunca. En el estudio realizado por, se concluye que en las grandes empresas se han definido y socializado los valores y creencias organizacionales (Jiménez et al., 2022); sin embargo, las pequeñas no lo han hecho.

Por otra parte, al indagar sobre si las empresas cuentan con un sistema y /o procedimientos bien documentados, el 37,50% indica que casi nunca, el 33,333% afirma que a veces, el 20,83% manifiesta que nunca; mientras que solo el 20,83% asevera que siempre. Del mismo modo, por lo general, las grandes empresas cuentan con procedimientos documentados, debido a su tamaño necesitan contar con las directrices necesarias que les permitan ejecutar las tareas asignadas y sus funciones de forma adecuada (Almeida y Jiménez, 2021).

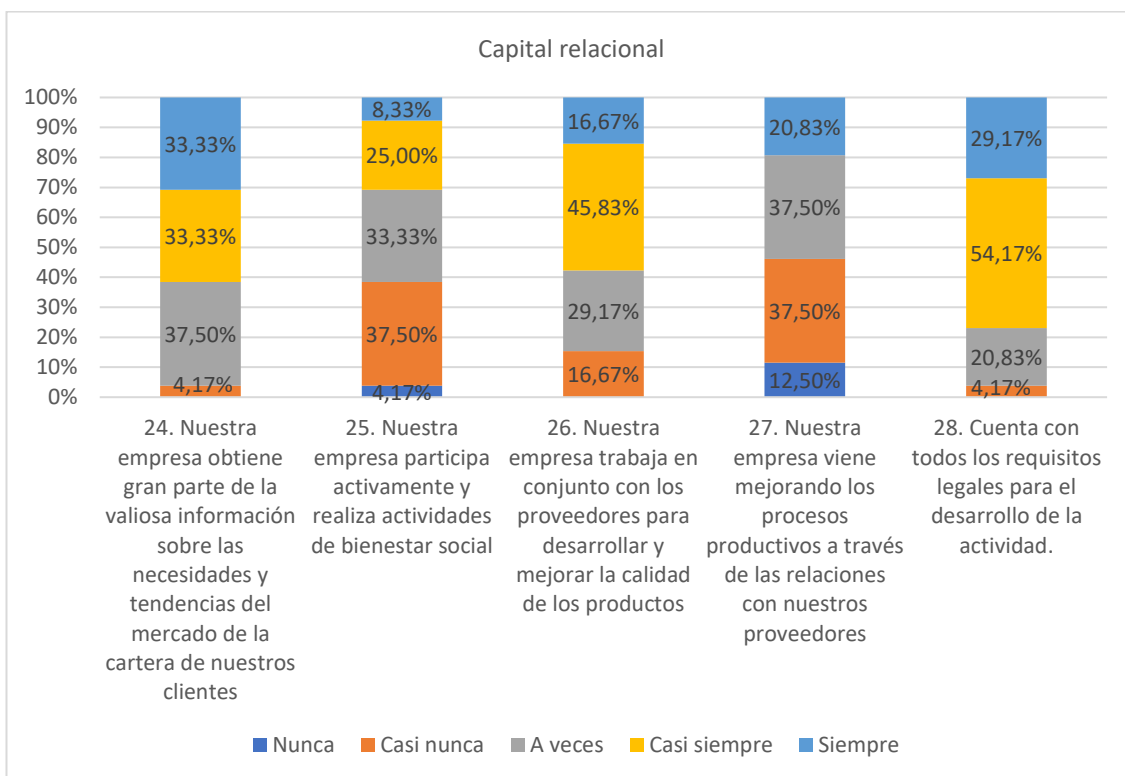
Figura 11. Patentes y licencias



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua

Como se observa en la figura 11, el 50% de los encuestados están de acuerdo en que las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua poseen varias patentes y licencias; pues hay que recordar, que para su funcionamiento todo tipo de empresas debe obtener los respectivos permisos y licencias (Navarrete et al., 2018); mientras que un 25% está poco en desacuerdo y un 20.83% en desacuerdo; en tanto que, sólo el 12.50% está muy de acuerdo.

Figura 12. Capital relacional



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua

El evaluar el capital relacional, se pudo conocer que a veces las empresas obtienen gran parte de la valiosa información sobre las necesidades y tendencias del mercado de la cartera de sus clientes; el 33,33% manifiesta que casi siempre lo hacen, el otro 33,33% afirma que siempre; mientras que el 4,17% señala que casi nunca. En este contexto, Saltos y León (2022) señalan que es importante que las empresas den seguimiento a su cartera de clientes, pues podrán identificar nuevas oportunidades y satisfacer sus requerimientos actuales.

Los resultados exponen que en el 37,50% de las empresas casi nunca participan activamente en actividades de bienestar social, en el 33,33% lo hacen a veces, el 25% casi siempre, el 8,33% lo realiza siempre; en tanto que, el 4,17% nunca lo hace. Los resultados muestran que, la mayoría de empresas carroceras no participan con frecuencia en el desarrollo de actividades para el bienestar social, ya que la mayoría concentra sus esfuerzos en incrementar su rentabilidad; más no, en tener una participación activa con la comunidad (Nahuat et al., 2021).

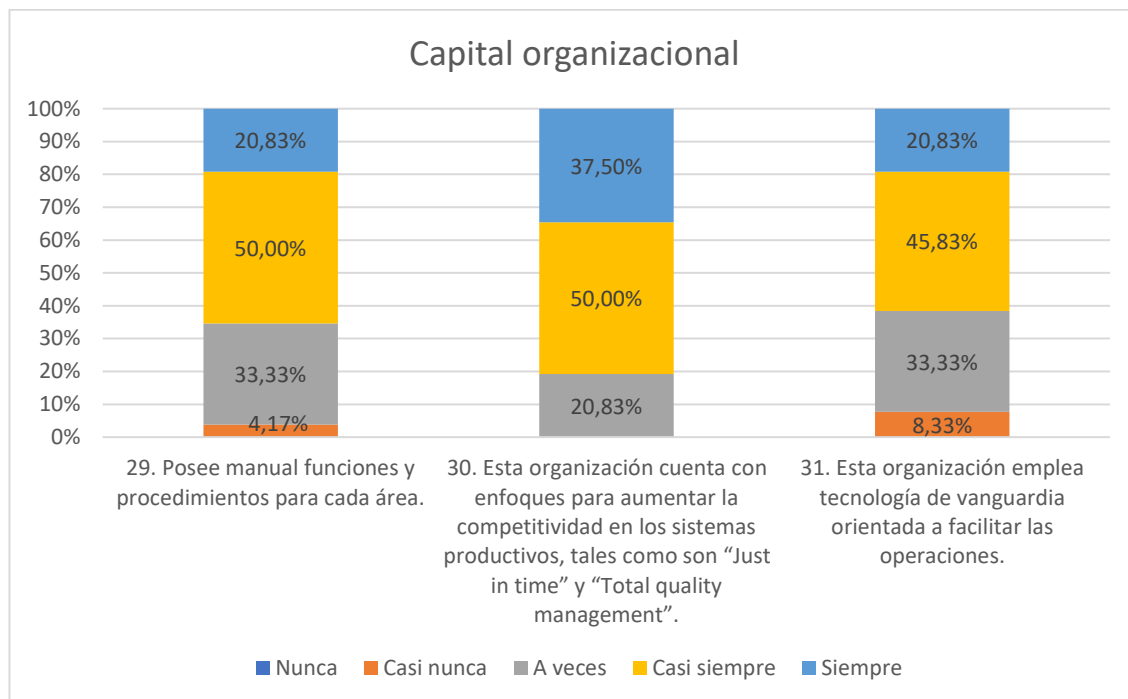
El 45.83% de los encuestados indican que casi siempre las empresas carroceras trabajan en conjunto con los proveedores para desarrollar y mejorar la calidad de los productos; dado que, ellos son uno de los factores más importantes de la cadena de suministros (Almeida y Jiménez, 2021); el 27,17% lo hace a veces; también, existe un 16.67% que trabaja de este modo siempre; mientras que el otro 16.67% lo hace casi nunca.

El 37.5% de los encuestados manifiestan que a veces la empresa en la que laboran vienen mejorando los procesos productivos a través de las relaciones con los proveedores, el otro 37.50% indica que casi nunca lo hacen, un 20.83% señala que siempre; mientras que el 12.5% nunca. Esto se debe a que, en un gran número de empresas, consideran a los proveedores únicamente como quien provee de materia prima, materiales y suministros para la elaboración de los productos (Navarrete et al., 2018).

El 54.17% de los encuestados afirman que las empresas carroceras casi siempre cuentan con todos los requisitos legales para el desarrollo de sus actividades, pues hay

que considerar que deben contar con todos los permisos y licencias de funcionamiento vigentes (Báez et al., 2021); el 29,17% asegura que siempre, el 20.83% asevera que a veces y el 4.17% restante manifiesta que casi nunca.

Figura 13. Capital organizacional



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua

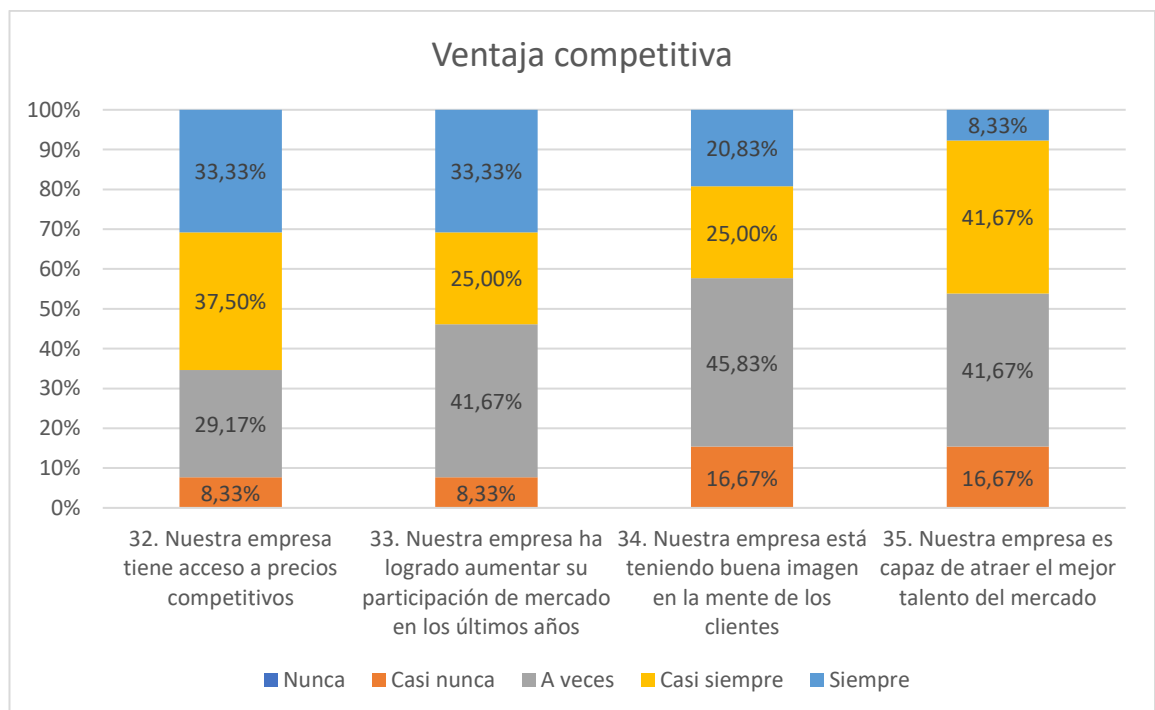
Conforme los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados indican que en la empresa que laboran casi siempre poseen un manual de funciones y procedimientos para cada área, el 20.83% manifiesta que siempre, el 33.33% afirma que a veces, y el 4.17% menciona que casi nunca. Como ya se ha mencionado, por lo general las grandes empresas cuentan con manuales definidos de manera formal, con la finalidad de establecer las responsabilidades, procesos y procedimientos que deben ejecutar cada trabajador (Yong, 2019).

El 50% de los encuestados indican que la organización en la que laboran cuenta con enfoques para aumentar la competitividad en los sistemas productivos, tales como: *Just in time* y *total quality management*, el 37.50% afirma que siempre, y el 20.83% señala que a veces. Por su parte, Almeida y Jiménez (2021) enfatizan en que las

empresas del sector carrocero deben implementar el modelo que más se ajuste a sus requerimientos y le genere mayor utilidad.

El 45,83% de los encuestados indican que casi siempre a la empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar las operaciones, Nahuat et al., (2021) señala que es importante que estas empresas innoven de forma continua la maquinaria y equipo para mejorar sus procesos productivos y alcanzar un nivel más alto de productividad. El 33.33% manifiesta que a veces, un 20.83% lo hace siempre; mientras que el 8.33% asevera que casi nunca lo hace.

Figura 14. Ventaja competitiva



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las empresas del sector carrocero de la provincia de Tungurahua

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37.50% de los encuestados indican que casi siempre la empresa tiene acceso a precios competitivos, el 33.33% señala que siempre; dado que, cuenta con proveedores fijos, quienes les ofertan la materia prima, materiales y suministros conforme las especificaciones realizadas (Moreno y Jiménez, 2020), el 29.17% manifiesta que a veces; mientras que el 8.33% considera que casi nunca.

Los resultados revelan que el 41.67% de los encuestados consideran que a veces la empresa ha logrado aumentar su participación de mercado en los últimos años, el 25% indica que casi siempre, un 33.33% aseveran que siempre y el 8.33% señala que casi nunca. Según el estudio realizado por Matsabalin y Ortiz, (2021) el sector carrocerero de la provincia de Tungurahua es uno de los que más ha crecido en los últimos años.

El 45.83% de los encuestados consideran que a veces la empresa está teniendo buena imagen en la mente de los clientes, ya que, en muchas de las organizaciones no brindan un servicio de venta de calidad, y en ocasiones no se solventan oportunamente sus dudas (Avellán, 2019), el 25% afirma que la tiene casi siempre, el 20.83% manifiesta que siempre; en tanto que un 16.67% casi nunca la tiene.

El 41.67% considera que casi siempre la empresa es capaz de atraer el mejor talento del mercado, pues al ser un sector en crecimiento y competitivo resulta atractivo para quienes buscan una oportunidad laboral (Gracia y Duque, 2016), el otro 41.67% afirma que a veces, el 16.67% señala que casi nunca y sólo el 8.33% manifiesta que nunca.

4.1.2. Efectos competitivos de las empresas carroceras

Para describir los efectos competitivos de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua, se utilizó la técnica estadística Multivariante de análisis factorial exploratoria, para la generación de respuestas hacia la responsabilidad social y los elementos del capital intelectual.

Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.424
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	69.259
	gl	36
	Sig.	.001

Nota. Elaborado a partir de la encuesta dirigida a las empresas carroceras de Tungurahua

La tabla 5 muestra los resultados de las pruebas de esfericidad y KMO. Por una parte, la significatividad asociada al test de esfericidad de Bartlett es de 0,001 por tanto se rechaza la hipótesis nula de incorrelación entre variables. También el KMO presenta un valor 0,424, por lo cual, la matriz de datos resulta adecuada para ejecutar sobre esta la factorización.

Tabla 6. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación ^a
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
	1	2.719	30.210	30.210	1.919	21.318	21.318
2	1.764	19.605	49.815	1.265	14.061	35.379	1.156
3	1.225	13.611	63.426	1.379	15.326	50.705	1.595
4	1.070	11.884	75.310	1.192	13.245	63.951	2.001
5	.900	10.003	85.313				
6	.580	6.441	91.753				
7	.387	4.295	96.048				
8	.219	2.435	98.483				
9	.136	1.517	100.000				

Nota. Elaborado a partir de la encuesta dirigida a las empresas carroceras de Tungurahua

El método utilizado fue la máxima verosimilitud, cuyos resultados presentados en la tabla 7, detecta cuatro factores latentes que explican el 75,31% de la varianza común.

Tabla 7. Matriz de patrón

	Factor			
	1	2	3	4
Capital relacional	.969			
Capital humano		.858		
Empleados		.370		
Clientes	.408		.845	-.384
Capital organizacional			.720	
Comunidad			.365	.311
Ambiente				.780
Capital estructural				.674
Ventaja competitiva				.589

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 19 iteraciones.

Nota. Elaborado a partir de la encuesta dirigida a las empresas carroceras de Tungurahua

En la tabla 7 se presenta el patrón de la contribución única de cada variable al factor. La resolución factorial rotada oblicuamente da a conocer la existencia de cuatro factores que agrupan todas las variables, prevaleciendo en las cargas factoriales los criterios de inclusión de 0,30 o 0,40 según Bandalos y Finney (2010).

- El primer factor agrupa las dimensiones, capital relacional y clientes,
- El segundo factor engloba al capital humano y los empleados;
- El tercer factor agrupa las variables clientes, capital organizacional y comunidad;
- El cuarto factor agrupa las variables clientes, comunidad, ambiente, capital estructural y ventaja competitiva.

Tabla 8. Matriz de componente rotada

Factor	1	2	3	4
1	1.000	-.036	.135	.234
2	-.036	1.000	.128	.102
3	.135	.128	1.000	.070
4	.234	.102	.070	1.000

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.

Nota. Elaborado a partir de la encuesta dirigida a las empresas carroceras de Tungurahua

Como se observa en la matriz de correlación factorial, los cuatro factores se interrelacionan entre sí; no obstante, se observa un nivel de correlación débil.

4.1.3. Relación de la responsabilidad social corporativa, capital intelectual y competitividad

En este punto se analiza el nivel de relación de la RSC, capital intelectual y

competitividad de las empresas que pertenecen al sector carroceros de Tungurahua.

Conforme los resultados presentados en la tabla 10, se observa que existe una relación positiva considerable entre la dimensión ambiente y el capital humano (0.881) y el capital relacional (0.800); mientras que, se evidencia una relación positiva fuerte con la ventaja competitiva.

En tanto que, la dimensión clientes, presenta una relación positiva fuerte con el capital organizacional (0.968) y la ventaja competitiva (0.945); en tanto que, con el capital humano y el capital relacional muestra una relación considerable (0.897 y 0.892 respectivamente). La variable empleados, muestra una relación considerable con el capital humano (0.839), el capital estructural (0.798), el capital relacional (0.778) y la ventaja competitiva (0.780). La dimensión comunidad, presenta una relación positiva media con el capital estructural (0.635), el capital relacional (0.534) y el capital humano (0.504).

Tabla 9. Relación entre responsabilidad social corporativa, capital intelectual y competitividad

		Capital intelectual					
		Capital humano	Capital estructural	Capital relacional	Capital organizacional	Ventaja competitiva	
Responsabilidad social corporativa	Ambiente	Correlación de Pearson	.881*	.689	.800	.663	.917*
		Sig. (bilateral)	.048	.199	.104	.223	.028
		N	5	5	5	5	5
	Clientes	Correlación de Pearson	.897*	.279	.892*	.968**	.945*
		Sig. (bilateral)	.039	.650	.042	.007	.016
		N	5	5	5	5	5
	Empleados	Correlación de Pearson	.839	.798	.778	.400	.780
		Sig. (bilateral)	.075	.105	.121	.504	.120
		N	5	5	5	5	5
	Comunidad	Correlación de Pearson	.504	.635	.534	.066	.364
		Sig. (bilateral)	.386	.250	.354	.916	.547
		N	5	5	5	5	5

Nota. Elaborado a partir de la encuesta dirigida a las empresas carroceras de Tungurahua

4.2. Verificación de hipótesis

Con base a los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se procedió a efectuar la comprobación de la hipótesis, siguiendo los siguientes pasos:

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Tabla 10: Hipótesis

Hipótesis	Instrumentos de validación
La responsabilidad social corporativa y capital intelectual inciden significativamente en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua en la competitividad.	Encuesta

4.2.2 Modelo lógico

H_0 = La responsabilidad social corporativa y capital intelectual no inciden significativamente en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua en la competitividad.

H_1 = La responsabilidad social corporativa y capital intelectual inciden significativamente en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua en la competitividad.

4.2.3 Modelo matemático

$$H_0: 0 = r$$

$$H_1: 0 \neq r$$

4.2.4 Modelo estadístico

En la tabla 11 se presenta los coeficientes de correlación entre la variable responsabilidad social corporativa y capital intelectual, con base en la correlación de Pearson:

Tabla 11: Correlación de Pearson

		Correlaciones	
		Responsabili dad_Social_C orporativa	Capital_Intel ectual
Responsabilidad_Social _Corporativa	Correlación de	1	.532**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.005
	N	26	26
Capital_Intelectual	Correlación de	.532**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.005	
	N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión

Los resultados obtenidos muestran que existe un nivel de relación positiva media (0,532) entre la variable responsabilidad social corporativa y el capital intelectual, con un alto nivel de significancia, ya que el valor p es de 0,005; por tanto, se rechaza la H_0 y se acepta H_1 = La responsabilidad social corporativa y capital intelectual inciden significativamente en el sector carroceros de la provincia de Tungurahua en la competitividad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados de esta investigación, se concluye que:

Los factores determinantes de la responsabilidad social corporativa de las empresas carroceras de la provincia de Tungurahua están vinculados a las dimensiones ambiente, clientes y empleados; así como las dimensiones del capital intelectual que estas posean, pues todas las empresas necesitan contar con capital humano, estructural, relacional y organizacional que este comprometido, motivado y que apoye el desarrollo eficiente de las actividades operativas. Además, según Stanimirov (2014), el conocimiento constituye un factor clave para las empresas, pues es la base para conseguir una ventaja competitiva sostenible y lograr un rendimiento superior (Avellán, 2019).

Mediante el análisis factorial exploratorio se analizan datos utilizados en ciencias sociales, cuyo objetivo es evaluar constructos dimensionales (López y Gutiérrez, 2018); en este sentido, al aplicar esta técnica se detectaron cuatro factores que agrupan las dimensiones en estudio. El primer factor agrupa las dimensiones como, capital relacional y clientes, el segundo factor engloba al capital humano y los empleados; en tanto que, el tercer factor agrupa las variables clientes, capital organizacional y comunidad; mientras que el cuarto factor agrupa las variables clientes, comunidad, ambiente, capital estructural y ventaja competitiva.

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre las variables responsabilidad social corporativa y el capital intelectual de las empresas del sector carroceros de la provincia de Tungurahua, considerando, existe un nivel de relación moderado y considerable entre las dimensiones ambiente, clientes y empleados con el capital humano, estructural, relacional y la ventaja competitiva. Lo cual coincide con el estudio realizado por Vaca et al. (2016), quien afirma que la RSC

va de la mano con capital que poseen las empresas, y según Mejía y Noriega (2022), su trabajo conjunto los lleva a alcanzar una ventaja competitiva.

5.2. Limitaciones del estudio

Para la elaboración del estudio se presentaron las siguientes limitantes, el instrumento se aplicó en el último mes del 2022, lo cual, por ser un mes festivo, muchas de los representantes de las empresas no tenían disponibilidad de tiempo para colaborar llenándolas; de este modo, el cuestionario pudo ser llenado en dos visitas.

Otro limitante fue el tiempo, debido a que al ser empresas grandes no cuentan con tiempo disponible para atender este tipo de asuntos, pues le resta importancia. Por otra parte, las encuestas fueron llenadas por un representante de cada empresa, ya que, en su mayoría, los gerentes habían salido fuera de la ciudad atender asuntos personales y otros por asuntos laborales.

5.3. Futuras temáticas de investigación

Se propone los siguientes temas que se pueden investigar para poder fundamentar este estudio.

- La responsabilidad social corporativa, como indicador de los niveles de competitividad en el sector carroceros de la ciudad de Ambato.
- La incidencia de la responsabilidad social en la competitividad de las empresas del sector carroceros en la provincia de Tungurahua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. L. E., Lema, D. G. P. de, y Guillamón, A. D. G. (2009). Gestión estratégica y competitiva de las empresas familiares turísticas mexicanas: Un estudio empírico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
- Almeida, B., y Jiménez, W. (2021). Cadena de suministros y su impacto en la calidad del sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, 5(4), 6-20. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i4.1874>
- Al-Khoury, A., Hussein, S., Abdulwhab, M., Aljuboori, Z., Haddad, H., Ali, M., Abed, I., y Flayyih, H. (2022). Intellectual Capital History and Trends: A Bibliometric Analysis Using Scopus Database. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su141811615>
- Anandrao, J. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector: A Review. *Research Chronicler, International Multidisciplinary Refereed Peer Reviewed Indexed Research Journal*, 10(4), 1–5.
- Aslam, S., Ahmad, M., Amin, S., Usman, M., y Arif, S. (2018). The impact of corporate governance and intellectual capital on firm's performance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from Australian listed companies. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 283–308.
- Asmawanti, D. (2017). Capital intelectual y responsabilidad social corporativa en industrias bancarias en Indonesia. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). Obtenido de <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/787>
- Avellán, N. (2019). La responsabilidad social empresarial, su relación con la gestión del conocimiento y el capital intelectual. *Economía y Negocios UTE*, 10(1), 26-37. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/532/427>
- Báez, M., Puentes, G., y Sosa, V. (2021). Las buenas prácticas de gobierno corporativo en empresas familiares del sector carrocero de Duitama, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 261–

272. Obtenido de

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/12755

Barrera, L., & Sabido, J. (2020). Responsabilidad laboral del capital intelectual en las organizaciones. *Contaduría Pública*. Obtenido de <https://contaduriapublica.org.mx/2020/04/01/responsabilidad-laboral-del-capital-intelectual-en-las-organizaciones/>

Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Pérez, M., Alayo, I., y Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 29(29), 208–236.

Bermúdez-Rodríguez, S., y Hernández-Ibarra, A. (2019). Diagnóstico del capital intelectual en una empresa maquiladora textil mexicana. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 86, 57–76. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2290>

Bhanawant, S., y Kumar, M. (2022). *An Empirical Analysis of Financial Leverage of Oil and Gas Industry In India and China* (Issue 50).

Bravo, C., y Acosta, D. (2021). La responsabilidad social en el sector automotriz de la empresa Automotores Andina, en el cantón Manta, provincia de Manabí. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 1–16. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2510>

Buitrago, K., y Pabón, J. (2021). Revisión de literatura sobre los recursos humanos y la responsabilidad social empresarial. *Revista de Ingenierías Interfaces*, 4(1), 1–11.

Burgos, E., & Cabrillo, S. (2022). Responsabilidad social corporativa, capital intelectual y desempeño financiero: evidencia de economías asiáticas desarrolladas y en desarrollo. *Revisión de la ciencia gerencial*(16), 1227–1267. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-022-00542-8>

Caravedo, B., Casanova, L., Correa, M. E., Del Castillo, E., Estévez, R., Korin, M.,

- González, L., Gutiérrez, R., Leguizamón, F. A., Nowalski Rowinski, J., Vives, A., Perara Almada, L. R., Schwalb, M. M., y Peinado-Vara, E. (2011). RSE en America Latina. *La Responsabilidad Social de La Empresa En America Latina*, 87–110. <https://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
- Castaño Ramírez, A. D., y Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Catana, S., y Toma, S. (2021). Service quality models as customers satisfaction tools. *Annals of the , Constantin Brâncuși*, 5(5), 241–245.
- Castillo, C., Ripoll, V., & Urquirdi, A. (2019). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en. *Revista Lasallista de Investigación*. doi:10.22507/rli.v18n1a9
- Chancay, A. (2016). Responsabilidad social corporativa: historia y problemas para su estudio. *FIPCAEC*, 1(1), 39-50.
- Chimborazo, L., Vaca, H., Pazmiño, M., y Cepeda, R. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de tungurahua. *Revista Publicando*, 4(12), 905-920. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/972>
- Córdova, A., & Moreno, K. (2019). Responsabilidad social como modelo de negocio: revisión sistemática a partir del meta-análisis. *Universidad, Ciencia Y Tecnología*, 23(93). Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/152/193?inline=1>
- Cujilema, L., Barahona, J., Pérez, M., y Esparza, F. (2019). La imagen corporativa en las pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial. *vista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>

- Da Costa, C., & Goicochea, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*(36). Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/4031/3206>
- Daniswara, N., Kusumawardhani, I., y Windyastuti. (2021). The Effect of Leverage, Corporate Social Responsibility (CSR), Capital Structure, and Intellectual Capital on Financial Performance of Companies. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 484–493.
- Dogara, A. (2022). Intellectual capital performance of non-finance firms in nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.37745/ejbir.13/vol10no1pp.1-17>
- Enríquez, L., Cuevas, H., y Hernández, O. (2017). Impacto de la responsabilidad social y el capital intelectual en la competitividad de las pymes manufactureras de aguascalientes. *Revista de Economía*, XXXI(83), 129-162.
- Falcón, V. V. (2017). Una mirada al concepto de Capital Intelectual. *UNIANDÉS Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. ISSN 1390-9150, 491–503.
- Ficco, C. R. (2020). Una revisión del concepto de capital intelectual y de las principales alternativas para su identificación y medición. *Revista Activos*, 18(1), 161–203. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.15332/25005278/6162](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15332/25005278/6162)
- Gallardo, D., y Castillo, F. (2016). Responsabilidad social corporativa y capital intelectual en las organizaciones. *AECA*, 1-20. Obtenido de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiiicongresoaecca/cd/26h.pdf
- Gallardo, D., Valdez, L., & Lizcano, J. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y Capital Intelectual: Fuentes de Competitividad y Legitimidad en las Prácticas de Gestión de las Organizaciones. *Sustainability*, 11(20), 1-29. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/20/5843>

- García, G., y Rovira, M. (2017). La gestión del talento humano y su impacto en los procesos de producción y servicios postventa. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/talento-humano-produccion.html>
- Gracia, M., & Duque, J. (2016). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa*, 13-37.
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., y O’neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030x.978>
- González Portillo, A. D., y Vasquez Sandoval, F. (2019). El capital intelectual como fuente generadora de valor en los procesos logísticos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 262. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.264>
- Gracia, M., y Duque, J. (2016). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa*, 13-37.
- Guerrero, C., Cobo, C., Oña, B., López, H., Lalaleo, F., y Masaquiza, C. (2018). Modelo de reclutamiento del personal de las empresas carroceras y su impacto en el mejoramiento de producción de la provincia de Tungurahua. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18(17), 249-259.
- Herrera P., M. S., Fernández L., M. B., y Barros L., L. C. (2018). Coping strategies in relation to the stressful events when aging. *Ansiedad y Estrés*, 24(1), 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.anyes.2017.10.008>
- Iqbal, A., T, S., y Roekhudin. (2019). Corporate social responsibility and financial performance: moderating role of intellectual capital. *International Journal of Social and Local Economic Governance (IJLEG)*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2018-0290>

- Iskandar, Y., y Kaltum, U. (2021). The Relationship Between Intellectual Capital and Performance of Social Enterprises: A Literature Review. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 309–330. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0141>
- Jamal, B., y Anwar, G. (2021). Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(2), 31–43. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.2.4>
- Jiménez, E., Romero, A., y Santana, M. (2022). Mejoramiento de la gestión del talento humano en empresas del sector privado. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 80-97. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/824>
- Karunaratna, A. C. (2022). Service Quality of Mobile Phone Telecommunications Service Providers: Scale Development - The CCAAT MODEL. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 73. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i1.87>
- Kusmayadi, O., y Ramdani, D. (2021). The Model of Intellectual Capital based Information Technology and Its Implication on Employees Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1605–1617. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1416>
- La Torre, Á. (2021). La responsabilidad social del Estado frente a la violencia familiar, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2020. *Revista Alternancia*, 3(5), 152–160.
- Laos, M. (2021). Responsabilidad social empresarial: relevancia de su utilidad en la sociedad y el medioambiente. *Revista de ciencias empresariales*, 2(3), 1–10.
- Lindawati, A., La, O., Tanuwijaya, J., & Ramadhanty, A. (2021). La Influencia del Capital Intelectual y la Responsabilidad Social Empresarial en el Desempeño Empresarial. *ICEBA*, 147–154.
- Lizcano, J., y Lombana, J. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR): revisiting concepts and approaches. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119–134.

- López, J. (2012). *Introducción al análisis de datos con R y R Commander en psicología y educación*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=IRISAQAAQBAJ&dq=r+o+correlacion+de+pearson&source=gbs_navlinks_s.
- López, M., y Gutiérrez, L. (2018). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- López, M., Perusquía, J., Valladares, O., Villalón, R., y Ramírez, M. (2015). La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medio ambiente. *Sotavento M.B.A.*, 54-60. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4686>
- Mahajan, R. (2022). To Study the Factors Influencing Preferences of Home Buyers in Pune City JME-DYPIMR Special Edition Journal of Management & Entrepreneurship, Special Issue (ISSN: 2229-5348). In *Journal Of Management & Entrepreneurship Special* (Vol. 9, Issue 4).
- Man, C. (2021). Desafíos de la Encíclica Fratelli Tutti al proceso formativo de Responsabilidad Social De Las Universidades Confiadas A La Compañía De Jesús En América Latina. *Revista PUCE.*, 25(113), 149–160.
- Martínez, O. (2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional. *Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Marx, K. (2017). *El capital: crítica de la economía política, II: El proceso de circulación*. México: Fondo de Cultura Economica.
- Mat, S., Adnan, A., y Che, R. (2022). Intellectual Capital and Bumiputera SME Performance: A Methodological Triangulation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(3), 15.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i3/12213>
- Matsabalin, Á., y Ortiz, S. (2021). Industria 4.0: factor de competitividad en el sector carrocero de Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 6(5), 5-12. Obtenido de

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/518/7
63

- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística a la Enseñanza de las Lenguas*(19). Obtenido de [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20Factorial%20Exploratorio%20\(AFE,observa%20y%20mide%20el%20investigador](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20Factorial%20Exploratorio%20(AFE,observa%20y%20mide%20el%20investigador).
- Mejía, N., y Noriega, A. (2022). *Incidencia de la responsabilidad social empresarial y el capital intelectual en la competitividad de las pymes en la ciudad de Riobamba, periodo 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9303/1/Mej%C3%ada%20Basantes%2c%20N.%20-%20Noriega%20Merino%2c%20A.%282022%29%20Incidencia%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20el%20capital%20intelectual%20en%20la%20competitividad%20de%20las>
- Mendoza, M., Hernández, A., y García, M. (2013). Responsabilidad social. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.html>
- Millenia, T., Kindangen, P., y Valdie, F. (2022). The effect of innovation and intellectual capital on financial performance of wangun motor using marketing performance as a mediating variable. *Jurnal EMBA*, 10(2), 279–291.
- Mora Mayoral, M. J., y Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 1(31), 27–46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Moreno, E., y Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher*, 5(2), 81-92. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180

- Nahuat, B., Rodríguez, M., y Gómez, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación administrativa*, 50(128).
Obtenido de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000200001
- Navarrete, M., Pilamunga, E., y Silva, N. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, 2(4), 50-67. Obtenido de
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/99/93>
- Nemneichong, y Sorokhaibam, R. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction in public sector banks. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 8(8), 198–210.
<https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Nirino, N., Ferraris, A., Miglietta, N., & Invernizzi, A. (2022). Capital intelectual: el eslabón perdido en la relación responsabilidad social empresarial-desempeño financiero. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 420-438. Obtenido de
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIC-02-2020-0038/full/html>
- Padilla-Avalos, C.-A., y Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *RCC Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75–85.
- Palma, A. (2006). Implementación de herramientas para la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero. *IXMATI*, 15(10), 10–27.
- Pazmay, S., y Lima, D. (2020). Clima Laboral en Empresas Ecuatorianas Fabricantes de Carrocerías: Caso CANFAC. *PODIUM*(37), 15-26.
[doi:10.31095/podium.2020.37.2](https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.2)

- Purohit, S., y Kumar, A. (2022). Petro retail service quality : a journey so far. *Paideuma Journal*, 15(9), 88–99. <https://doi.org/10.37896/PJ15.09/01656>
- Ramírez Ospina, D. E. (2007). Capital intelectual Algunas reflexiones sobre su importancia en las organizaciones. *Pensamiento & Gestión*, 23, 131–152. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602306.pdf>
- Ramón-Poma, G. M., y Hinojosa Cruz, A. V. (2020). Capital intelectual y sus dimensiones: Una revisión de literatura. *Universidad de Cuenca*, 624–635.
- Rangel, A., y Toscano, J. (2022). ¿La responsabilidad social empresarial puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas? *Ciencia Latina*, 6(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3467
- Rakhmat, E., Ganda, H., y Limakrisna, N. (2021). The model of intellectual capital and employees performance. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 227–245. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.1022>
- Restrepo, L., y González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20 (2), 183-192. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>.
- Rojas, J., y Arteaga, M. (2021). Estrés laboral y desempeño laboral en Avicarnes de Venezuela, C.A. *Accounting and Management Research*, 1(1), 1–16.
- Salas, E. (2018). Responsabilidad social en las empresas y su legislación en el Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/responsabilidad-social-empresas.html>
- Salman, F., Rahman, A., Zainal, A., y Adnan, A. (2022). The Opinion of Dr B . R . Ambedkar on Village Panchayats The Effect of Intellectual Capital on The Competitive Advantage : A Case Study In Iraq Communication Firms. *Zi Journal of Social Sciences and Humanities*, 11(4), 7–15.
- Saltos, J., y León, A. (2022). Capital intelectual, innovación y responsabilidad social corporativa: un estudio relacional del desempeño de las empresas bananeras

- ecuatorianas. *MEDWAVE*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/resumenescongreso/UTA2022/UTA124.html>
- Saltos, M., & Velázquez, R. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista ESpacios*, 40(43). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p04.pdf>
- Salviantono, B., Paminto, A., y Ulfah, Y. (2022). Good Corporate Governance in Mediating the Effects of Intellectual Capital and CSR on Company Performance: Empirical on BUMN in Indonesia. *International Journal of Finance Research*, 3(1), 63–83. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v3i1.683>
- Scavone, G., & Marchesano, M. (2021). La ética empresarial como fuente de ventaja competitiva. *Revista Qualitas*, 22(22), 059-072. doi:<https://doi.org/10.55867/qual22.05>
- Shahzad, F., Hussain, M., Rehman, I., Saeed, A., & Asim, G. (2021). ¿La eficiencia del capital intelectual explica la relación entre compromiso de responsabilidad social corporativa y desempeño de la empresa? Evidencia del desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo de las empresas estadounidenses que cotizan en. *Revisión de Borsa Estambul*, 22(2), 295-305. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000478?via%3Dihub>
- Stanimirov, I. (2014). *Capital intelectual y responsabilidad social corporativa: una investigación empírica*". (Tesis de posgrado, Universidad de Valladolid). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/10383/TFM-E-43.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thapa, M. (2022). Impact of Service Quality on Student Satisfaction: A Case Study of Public Sector Higher Secondary Institution. *THE BATUK : A Peer Reviewed Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.3126/batuk.v8i1.43500>
- Vaca, R., Moreno, M., y Riquel, F. (2016). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoría

institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 3130-3143.

Vallaes, F. (2020). Why corporate social responsibility is not yet transformative? A philosophical clarification. *Andamios*, 17(42), 309–333.
<https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>

Vargas, J. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 435–446. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35934>

Yong, L. (2019). El capital intelectual es un reto para el sistema empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/4/capital-intelectual-empresarial.html>

Yudianto, I., Mulyani, S., Fahmi, M., y Winarningsih, S. (2021). The influence of good university governance and intellectual capital on university performance in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(1), 57–70.
<https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0006>

ANEXOS

Encuesta



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

Estimado encuestado, reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que usted brinda para responder esta encuesta, el propósito de este trabajo es de fines académicos para proporcionar un aporte al sector carrocero de la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta.

Perfil Sociodemográfico

Sexo

Femenino
Masculino

Edad

Menos de 25
26 – 30
31 – 35
35 – 40
Más de 41

Estado civil

Soltero
Casado
Divorciado

Cargo que desempeña

Servidor público
Servidor privado
Emprendedor
Jornalero

Oficio que desempeña

Gerente
Jefe departamental
Personal administrativo
Personal operativo

Tiempo que labora en la empresa

Menos de dos años
3 – 5 años
6 – 9 años
Más de 10 años

RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. Indique el nivel de importancia del factor ambiental (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo).

Ambiente		1	2	3	4	5
1	La empresa tiende a reducir la contaminación					

2	La empresa inculca la conservación de energía					
3	La empresa tiende a reciclar y a gestionar sus residuos					
4	La empresa cuenta con envases o contenedores ecológicos					
5	La empresa cuenta con certificaciones ISO					

2. Indique el nivel de importancia del factor clientes, siendo (1= Nunca, 5= Siempre).

Clientes		1	2	3	4	5
6	Ud. brinda información clara y precisa a sus clientes					
7	Ud. ofrece garantía de calidad.					
8	Ud. brinda el valor moral a sus clientes					
9	Ud. ha resultado quejas de los clientes de manera oportuna					

3. Indique el nivel de importancia del factor empleados, siendo (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

Empleados		1	2	3	4	5
10	Ud. Considera que la empresa se ha comprometido con su salud y seguridad.					
11	Ud. Considera que la empresa tiende a conciliarse con la vida personal y laboral de sus empleados					
12	Ud. Considera que la empresa alienta a sus empleados a desarrollar habilidades reales a corto y largo plazo					
13	Ud. Considera que la empresa realiza actividades para beneficio de los empleados					

4. Indique el nivel de importancia del factor comunidad, siendo (1= Nunca, 5= Siempre)

Comunidad		1	2	3	4	5
14	La empresa se ha visto involucrada en la participación de proyecto(s) con la comunidad local					
15	La empresa ha ofrecido empleados voluntarios en nombre de su organización					
16	La empresa ha hecho donaciones de caridad					

CAPITAL HUMANO

5. Indique el nivel de importancia del factor capital humano, siendo (1= Nunca, 5= Siempre)

Capital humano		1	2	3	4	5
17	El personal cuenta con la experiencia adecuada y apropiada para desempeñar satisfactoriamente sus funciones					
18	El personal es calificado para ocupar el puesto designado.					
19	Es creativo y brillante en la realización de las actividades.					
20	Está capacitado para para colaborar con otros para diagnosticar y resolver problemas.					

6. Indique el nivel de importancia del factor capital estructural, siendo (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo)

Capital estructural		1	2	3	4	5
21	Nuestra empresa está teniendo un sistema común de valores y creencias dirigidos hacia los objetivos de la empresa					

22	Nuestra empresa cuenta con sistemas y procedimientos bien documentados					
23	Nuestra empresa posee varias patentes y licencias					

7. Indique el nivel de importancia del factor capital relacional, siendo (1= Nunca, 5= Siempre)

Capital relacional		1	2	3	4	5
24	Nuestra empresa obtiene gran parte de la valiosa información sobre las necesidades y tendencias del mercado de la cartera de nuestros clientes					
25	Nuestra empresa participa activamente y realiza actividades de bienestar social					
26	Nuestra empresa trabaja en conjunto con los proveedores para desarrollar y mejorar la calidad de los productos					
27	Nuestra empresa viene mejorando los procesos productivos a través de las relaciones con nuestros proveedores					

8. Indique el nivel de importancia del factor capital organizacional, siendo (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo).

Capital organizacional		1	2	3	4	5
28	Cuenta con todos los requisitos legales para el desarrollo de la actividad.					
29	Posee manual funciones y procedimientos para cada área.					
30	Esta organización cuenta con enfoques para aumentar la competitividad en los sistemas productivos, tales como son "Just in time" y "Total quality management".					
31	Esta organización emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar las operaciones.					

9. Indique el nivel de importancia del factor ventaja competitiva, siendo (1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo).

Ventaja competitiva		1	2	3	4	5
32	Nuestra empresa tiene acceso a recursos a precios competitivos					
33	Nuestra empresa ha logrado aumentar su participación de mercado en los últimos años					
34	Nuestra empresa está teniendo buena imagen en la mente de los clientes					
35	Nuestra empresa es capaz de atraer el mejor talento del mercado					

Gracias por su tiempo.