

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Responsabilidad social empresarial en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Inés Yolanda Sinchiguano Chasiloa**

**TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.**

**AMBATO- ECUADOR**

**Noviembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Responsabilidad social empresarial en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua**”, presentado por **Inés Yolanda Sinchiguano Chasiloa** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de Septiembre del 2017



---

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.**

**C.I. 180257098-5**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Inés Yolanda Sinchiguano Chasiloa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Inés Yolanda Sinchiguano Chasiloa**

**C.I. 0503627135**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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



**Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara**

**C.I. 180283169-1**



**Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuisa**

**C.I. 180308692-3**

Ambato, 9 de noviembre de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



---

**Inés Yolanda Sinchiguano Chasiloa**

**C.I. 0503627135**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a DIOS y a la VIRGEN por su infinita bondad y amor, por darme la sabiduría necesaria para alcanzar este tan anhelado sueño y por haber puesto en mi camino a personas extraordinarias.*

*A mis padres José y María que son ejemplo de lucha constante, mi motor y mi fuerza para salir adelante*

*A la Universidad Técnica de Ambato Facultad Ciencias Administrativas que a través de sus docentes me brindaron conocimientos para culminar con éxito este proyecto*

*A mis amigas que se convirtieron en mi familia y me ayudaron a sobrellevar cualquier obstáculo*

*Un profundo agradecimiento al Ingeniero, Gabriel Saltos, tutor y director de la tesis por el apoyo y la paciencia en la revisión del trabajo.*

***Inés Sinchiguano***

## **DEDICATORIA**

*Dedico el presente trabajo primero a DIOS y a la VIRGEN quienes me han cuidado en todo momento brindándome la sabiduría y la fuerza necesaria para poder cumplir este objetivo en mi vida.*

*A mis padres José y María quienes en todo el transcurso de mi vida estudiantil con su ejemplo me inculcaron valores de respeto, amor y puntualidad en las labores.*

*A mis hermanos y hermanas quienes a pesar de todo siempre tenían para mí una palabra de aliento*

*Una dedicatoria especial para quienes son parte fundamental en mi vida; mis adorados sobrin@s que son mi inspiración y mi fuerza diaria llenándome de alegría y motivándome a ser una persona de éxito.*

***Inés Sinchiguano***

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1 TEMA .....	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN .....	20
1.4 ANÁLISIS CRÍTICO.....	22
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	24
3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 24	
3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE .....	34
3.3 RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.....	37
3.4 RESPONSABILIDAD LEGAL.....	37
3.5 RESPONSABILIDAD ÉTICA .....	37
3.6 RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA.....	38
3.7 SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL .....	46



3.8	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA.....	47
3.9	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL .....	51
3.10	SOSTENIBILIDAD SOCIAL .....	54
3.11	RELACIÓN ENTRE VARIABLES .....	57
3.12	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LOS ENFOQUES DE MARKETING SOCIAL, MARKETING CON CAUSA Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO .....	64
3.13	MARKETING SOCIAL .....	64
3.14	MARKETING CON CAUSA.....	68
3.15	MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	71
4.	METODOLOGÍA .....	76
4.1	REALIDAD DEL SECTOR .....	76
4.2	MÉTODOS TEÓRICOS .....	82
4.3	MÉTODOS EMPÍRICOS .....	83
4.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	84
4.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	85
	POBLACIÓN 1: EMPRESAS DE CALZADO.....	85
	POBLACIÓN 2: CONSUMIDORES DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	86
4.6	VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 92	
4.7	FIABILIDAD – ENCUESTA EMPRESAS DE CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA .....	92
4.8	FIABILIDAD - ENCUESTA CONSUMIDOR.....	95
5.	RESULTADOS.....	98
5.1	RESULTADOS INSTRUMENTO EMPRESAS DE CALZADO .....	98

5.2	RESULTADOS INSTRUMENTO CONSUMIDORES CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA .....	104
5.3	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO .....	108
5.4	MODELO OPERATIVO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 112	
5.4.1	PROCESO DEL MODELO DE OPERATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	113
5.5	CASO DE APLICACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CALZADO MATZA. ....	118
6.	CONCLUSIONES .....	121
7.	RECOMENDACIONES .....	122
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	123
	ANEXOS.....	136
	ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	136
	MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	137
	ANÁLISIS DE MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	138
8.1	ANEXOS - RESULTADOS EMPRESAS DE CALZADO .....	144
8.2	ANEXOS – RESULTADOS CONSUMIDORES DE CALZADO.....	158

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico Responsabilidad Social Empresarial .....	75
Figura 2 Modelo operativo Responsabilidad Social Empresarial .....	112
Figura 3 Fase Responsabilidad Económica .....	113
Figura 4 Fase Responsabilidad Ética .....	115
Figura 5 Fase Responsabilidad Filantrópica .....	116
Figura 6 Fase Responsabilidad Legal .....	117
Figura 7 Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?.....	144
Figura 8 Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?.....	144
Figura 9 Pregunta 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?.....	145
Figura 10 Pregunta 9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata.....	145
Figura 11 Pregunta 11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción? .....	146
Figura 12 Pregunta 13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?.....	147
Figura 13 Pregunta 15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?.....	147
Figura 14 Pregunta 18 ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar? .....	148
Figura 15 Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?.....	149
Figura 16 Pregunta 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas? .....	150
Figura 17 Pregunta 6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales.....	151
Figura 18 Pregunta 7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG´S fundaciones u otros agentes sociales? .....	152
Figura 19 Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?.....	153
Figura 20 Pregunta 10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales .....	154

Figura 21 Pregunta 12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales? .....	155
Figura 22 Pregunta 14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?.....	156
Figura 23 Pregunta 16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente? .....	157
Figura 24 Pregunta 17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?.....	158
Figura 25 Compraría calzado que refleje RSE.....	159
Figura 26 Compraría calzado que poye a causas sociales.....	159
Figura 27 Concientización voluntaria de las empresas en RSE.....	160
Figura 28 Beneficio Mutuo .....	160
Figura 29 Mecenazgo .....	161
Figura 30 Tipo de causa social.....	161
Figura 31 Patrocinio.....	162
Figura 32 Aportaciones económicas .....	163
Figura 33 Bienes .....	165
Figura 34 Estaría dispuesto a cambiar un servicio por otro que apoye una buena causa social?.....	166
Figura 35 Fondos.....	167
Figura 36 Integración de grupos discriminantes .....	168
Figura 37 Honestidad .....	169
Figura 38 Respeto .....	170
Figura 39 Comunicación.....	171
Figura 40 Espíritu de colaboración .....	173
Figura 41 Claridad de objetivos .....	174
Figura 42 Criterio para medir los resultados .....	175
Figura 43 Compromiso .....	177
Figura 44 Recomendada y especializada .....	178

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Resumen Categorías de RSE.....	39
Tabla 2 Resumen categorías del Desarrollo Sostenible .....	56
Tabla 3 Población – empresas de calzado.....	85
Tabla 4 PEA Tungurahua.....	86
Tabla 5 Operacionalización de Variable Independiente- Responsabilidad Social Empresarial .....	88
Tabla 6 Operacionalización de variable dependiente.....	89
Tabla 7 Operacionalización de variable Intencionalidad de Compra .....	90
Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos .....	92
Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad .....	92
Tabla 10 Estadísticos total-elemento .....	93
Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos .....	95
Tabla 12 Estadísticas de fiabilidad (Cronbach). .....	95
Tabla 13 Estadísticas de total de elemento .....	95
Tabla 14 Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?.....	98
Tabla 15 Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?.....	99
Tabla 16 Pregunta 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?.....	99
Tabla 17 Pregunta 9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata? .....	100
Tabla 18 Pregunta 11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?.....	101
Tabla 19 Pregunta 13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género? .....	101
Tabla 20 Pregunta 15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?.....	102
Tabla 21 Pregunta 18 ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar?.....	103
Tabla 22 Compraría calzado que refleje RSE .....	104
Tabla 23 Compraría calzado que poye a causas sociales.....	105
Tabla 24 Concientización voluntaria de las empresas en RSE .....	105
Tabla 25 Beneficio mutuo.....	106

Tabla 26 Mecenazgo .....	107
Tabla 27 Tipo de causa social .....	108
Tabla 28 Codificación de la variable dependiente .....	109
Tabla 29 Variables dentro de la ecuación .....	109
Tabla 30 Variables en la ecuación .....	109
Tabla 31 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo .....	110
Tabla 32 Resumen del modelo .....	110
Tabla 33 Calzados Matza .....	118
Tabla 34 Calzado Matza Portafolio de productos .....	118
Tabla 35 Análisis de modelos de Responsabilidad social.....	138
Tabla 36 Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?.....	148
Tabla 37 Pregunta 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas? .....	149
Tabla 38 Pregunta 6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales.....	150
Tabla 39 Pregunta 7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG´S fundaciones u otros agentes sociales? .....	151
Tabla 40 Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?.....	152
Tabla 41 Pregunta 10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?.....	153
Tabla 42 Pregunta 12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?.....	154
Tabla 43 Pregunta 14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?.....	155
Tabla 44 Pregunta 16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?.....	156
Tabla 45 Pregunta 17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?.....	157
Tabla 46 Patrocinio .....	162
Tabla 47 Aportaciones económicas .....	163
Tabla 48 Bienes.....	164

Tabla 49 Servicios.....	166
Tabla 50 Fondos.....	167
Tabla 51 Integración de grupos discriminantes .....	168
Tabla 52 Honestidad .....	169
Tabla 53 Respeto.....	170
Tabla 54 Comunicación .....	171
Tabla 55 Espíritu de colaboración.....	172
Tabla 56 Claridad de objetivos .....	174
Tabla 57 Criterio para medir los resultados .....	175
Tabla 58 Compromiso.....	176
Tabla 59 Recomendada y especializada.....	178

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 Modelos de Responsabilidad Social Empresarial.....	137
Anexo 2 Encuesta empresas de calzado.....	140
Anexo 3 Encuesta consumidores de calzado .....	142
Anexo 4 Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE? .....	144
Anexo 5 Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?.....	144
Anexo 6 Pregunta 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?.....	145
Anexo 7 Pregunta 9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata? .....	145
Anexo 8 Pregunta 11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?.....	146
Anexo 9 Pregunta 13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género? .....	146
Anexo 10 Pregunta 15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?.....	147
Anexo 11 Pregunta 18 ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar? .....	147
Anexo 12 Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?.....	148
Anexo 13 Pregunta 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas? .....	149
Anexo 14 Pregunta 6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales.....	150
Anexo 15 Pregunta 7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG´S fundaciones u otros agentes sociales? .....	151
Anexo 16 Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?.....	152
Anexo 17 Pregunta 10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?.....	153
Anexo 18 Pregunta 12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales? .....	154



Anexo 19	Pregunta 14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?.....	155
Anexo 20	Pregunta 16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente? .....	156
Anexo 21	Pregunta 17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?.....	157
Anexo 22	Compraría calzado que refleje RSE .....	158
Anexo 23	Compraría calzado que poye a causas sociales .....	159
Anexo 24	Concientización voluntaria de las empresas en RSE.....	159
Anexo 25	Beneficio Mutuo.....	160
Anexo 26	Mecenazgo.....	161
Anexo 27	Tipo de causa social.....	161
Anexo 28	Patrocinio.....	162
Anexo 29	Aportaciones económicas.....	163
Anexo 30	Bienes .....	164
Anexo 31	Servicios .....	166
Anexo 32	Fondos .....	167
Anexo 33	Integración de grupos discriminantes.....	168
Anexo 34	Honestidad.....	169
Anexo 35	Respeto .....	170
Anexo 36	Comunicación.....	171
Anexo 37	Espíritu de colaboración .....	172
Anexo 38	Claridad de objetivos.....	174
Anexo 39	Criterio para medir los resultados.....	175
Anexo 40	Compromiso .....	176
Anexo 41	Recomendada y especializada .....	178
Anexo 42	Cuestionario para el focus group del modelo propuesto. ....	179

## RESUMEN EJECUTIVO

El sector de calzado es una de las industrias con perspectiva al desarrollo sostenible en el Ecuador, contribuyendo al desarrollo de la matriz productiva. La provincia de Tungurahua es el mayor exponente de producción y comercialización de calzado, destacando la resistencia y durabilidad en cada uno de sus productos.

Para las empresas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es uno de los objetivos más buscados, involucra la participación de la empresa y la sociedad, a fin de cumplir con las responsabilidades económicas, éticas, legales y filantrópicas como vector de un desarrollo sostenible, mismo que equilibre los recursos de las empresas en aspectos de carácter social, medioambiental y económico.

Los resultados del proyecto de investigación, señalan que las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, no poseen una alta participación con los grupos de interés, motivo por el cual no existe un control en el manejo de sus actividades sociales. El modelo de RSE propuesto, integra las dimensiones y oposiciones semánticas de la Responsabilidad Social Empresarial, justificadas por modelos de gestión estudiados a profundidad

La construcción de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, es sustancial para alcanzar un desarrollo sostenible, enriquece el trabajo continuo de las empresas de calzado con los diferentes grupos de interés, justificando así su labor participativa y voluntaria en beneficio de los demás. Para ello se elaboraron dos instrumentos de recolección de información con técnica de encuesta para las empresas, y para consumidores mismas que se validaron vía expertos, se tomó una muestra 331 para empresas y 384 para consumidores.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, INDUSTRIA DE CALZADO, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, DESARROLLO SOSTENIBLE

## **ABSTRACT**

The footwear sector is one of the most significant manufacturing industries for Ecuador, it contributes to the development of the productive matrix. The province of Tungurahua is the largest exponent of production and marketing of footwear, highlighting the strength and durability in each of its products.

For companies, Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the most sought-after goals, involving company-society participation, in order to fulfill economic, ethical, legal and philanthropic responsibilities as a vector of sustainable development, Balance the resources of companies in social, environmental and economic aspects.

The results of the research project, pointed out the footwear companies of the province of Tungurahua, do not have a high participation with the interest groups, reason for which there is no control in the management of their social activities. The proposed CSR model integrates the semantic dimensions and oppositions of Corporate Social Responsibility, which are justified by management models studied in depth.

The construction of a model of Corporate Social Responsibility, is substantial to achieve sustainable development, enriches the continuous work of footwear companies with different stakeholders, justifying their participatory and voluntary work for the benefit of others. For this purpose, two instruments were used to collect information with a survey technique for companies, and for consumers themselves, which were validated via experts, a sample was taken 331 for companies and 384 for consumers.

**KEYWORDS:** RESEARCH, FOOTWEAR INDUSTRY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

Responsabilidad social empresarial en el sector calzado de la provincia de Tungurahua.

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.3 Contextualización**

Para el foro de Cámaras de Calzado en América latina, el Ecuador es un ejemplo representativo para otros países, debido al empleo de diferentes políticas que son aplicadas para la recuperación y financiamiento del sector de calzado en los últimos tiempos. Por otra parte, en el Ecuador se concentra el 50% de esta actividad mismo que está destinado a cubrir las necesidades de los consumidores (PRENSA, 2013)

Una de las provincias predominantes del sector es Tungurahua, la mayoría de empresas (grandes, medianas, pequeñas, micro, talleres) se dedica a la fabricación de calzado, es decir presenta la mayor parte de producción bruta, con aproximadamente USD 68.9 millones, influyendo también en el consumo de materia prima y materiales, en otras palabras, es la actividad que más impuestos retribuye al estado con en la provincia USD 5.5 millones (CIT, 2008). Además, ocupa el primer lugar siendo generadora de empleo, por lo mismo incluye a 1.320 personas dentro sector, por lo que es considerada la primera actividad en base a montos, sueldos y salarios pagados con USD 6,8 millones, cifra que es representativa en contribución de la matriz productiva

En el 2007 el consumo de los productos de cuero y calzado representó el 91.1% que resulta USD 498.9 millones total a precios de comprador, año en el cuál la valoración de existencias comprendía USD 2.7 millones, que representan el 0.5% del total utilizado, los artículos de cuero y calzado en las exportaciones presentaron el 5.9% del total (FLACSO, 2011). El subsecretario de Pymes del Ministerio de Industrias y productividad manifestó que el objetivo es elevar el valor del producto nacional mediante la creación de un espacio de difusión y promoción, que permita aportar a la matriz productiva que requiere el gobierno nacional, dicha entidad contribuyó con USD 12.000 a la organización, a fin de indicar el compromiso con los sectores más productivos del país (MIPRO, 2012).

Por otro lado se proyecta el crecimiento del sector de calzado en un 35% puesto que la mayoría de empresas se direcciona a la compra de maquinarias especializadas para la elaboración de los productos, mismos que se encontraban desprotegidos en el aspecto

legal, pues no se sentían amparados por el gobierno, sin embargo luego del apareamiento de salvaguardias en el mes de enero del año 2009 y de los aranceles mixtos en el mes de junio del 2010 (B.Central, 2011). Las empresas aumentaron sus ventas de manera representativa y por ende su participación en el mercado .

En la industria del calzado y cuero en Ecuador , se realizan y muestran diferentes señales de crecimiento económico debido a las exportaciones que el sector realiza , el resultado de ello influye en el aumento relativo de 38.9 millones de dólares los mismos que representan los principales lugares de destino, en ello sobresalen los países de Guatemala, Estados Unidos, Colombia y Venezuela entre otros (Macías, 2016).

Las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua no poseen un desarrollo sostenible que muestre un eficiente manejo de las actividades empresariales, existen diferentes factores que lo obstaculizan como la despreocupación y falta de aporte con el medio ambiente, inversión del capital humano, relaciones con el entorno (desarrollo comunitario) y ética (Correa, 2007). A criterio del autor, la existencia de impedimentos para alcanzar el desarrollo sostenible en las empresas provoca que éstas se encuentren en desventaja para responder a sus actividades legales y económicas.

Por otra parte, además de ser un objetivo significativo para las empresas, mantener el desarrollo sostenible es un buen negocio, el eficiente manejo de las actividades empresariales abre puertas al mercado e intensifica futuras relaciones en el exterior.

Es importante recalcar que el desarrollo sostenible es sinónimo de ser responsable, con el medio ambiente, la competencia y los clientes, pues influye en el crecimiento en el pleno empleo a nivel local, regional o nacional, en otras palabras, el desarrollo sostenido es la premisa de acción para las empresas del sector de calzado (Chirinos & Fernández, 2013). A criterio del autor, la contribución de las empresas, al desarrollo sostenible del sector de calzado de la Provincia de Tungurahua, es importante para alcanzar la excelencia empresarial, dotada del trabajo con ética y responsabilidad social.

#### **1.4 Análisis Crítico**

Las empresas del sector de calzado de la provincia de Tungurahua no poseen un desarrollo sostenible, éste es limitado en aspectos del medio ambiente, talento humano, ética profesional y financiamiento. El desarrollo sostenible comparte el espíritu de colaboración para tomar las mejores decisiones, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos.

La inferencia de varios factores que imposibilitan el desarrollo sostenido en las empresas del sector calzado, afectan drásticamente aspectos legales de la empresa, litigios civiles, inconvenientes laborales con el personal interno y externo, existencia de polución y por ende el bajo nivel económico de propietarios o accionistas de las empresas.

Es importante mencionar que las empresas que se suman al desarrollo sostenido del sector alcanzan un grado de eficiencia empresarial relevante, misma que le abre puertas en el mercado para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos y a la vez generar relaciones beneficiosas y de interés con otras empresas.

El desarrollo sostenible es una problemática que podría tomar medidas correctivas para poner fin al mal manejo de actividades empresariales, y a la vez comprometer a las empresas a cambiar su cosmovisión en el accionar del diario vivir, es decir, ofrecer el camino a un desarrollo próspero para las empresas y futuras generaciones.

En efecto, el limitado desarrollo sostenible de las empresas de calzado, se debe a la falta de cumplimiento de sus responsabilidades como tal, éstas deberían controlar de forma eficiente cada una de sus actividades, con el fin de equilibrar los recursos económicos, ambientales y mantener buenas relaciones con la sociedad, ello permitiría alcanzar un beneficio mutuo.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar un modelo de responsabilidad social que contribuya a la sostenibilidad del sector calzado en la provincia de Tungurahua.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente temas relacionados a la responsabilidad social empresarial.
- Diagnosticar la sostenibilidad de las empresas del sector calzado en la provincia de Tungurahua.
- Proponer un modelo de responsabilidad social basado en el sistema categorial consultado.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 Origen y evolución responsabilidad social empresarial**

En los años 50, Bowen manifiesta formalmente el estudio de la Responsabilidad Social mediante su libro “hombre de negocios”. El objetivo del investigador fue captar la esencia de la RS en las empresas, diversos autores afirman, el abordaje de aspectos importantes en cuanto a obligaciones y compromisos con la sociedad, con el fin de generar un beneficio mutuo para las empresas y sus subordinados por medio del cuidado ambiental (Carroll A. , 1991); (Alvarado, 2008).

En la década de 1950 se evidencia la (RSC) Responsabilidad Social Corporativa, por medio de los escritos académicos del libro de Bowen, mismo que incluía el debate de diversos autores sobre las acciones socialmente responsables de las empresas, orientado al crecimiento del bienestar y equilibrio para las organizaciones, esto dio pie al concepto de Responsabilidad social empresarial, en donde se destacaron los acuerdos y obligaciones morales del sector privado con el fin de progresar la sociedad (Carroll A. , 1991); (Alvarado, 2008).

Es así que tras diversos estudios en 1953, Bowen evidencia la Responsabilidad Social en su libro “Responsabilidades Sociales del Hombre de Negocios”, fijando las bases de la responsabilidad social empresarial (RSE), ello involucró el primer debate global de la ética de los negocios, relacionado con una pauta referente a las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas, esta idea fue producto de las creencias de los centenares de negocios más afortunados, en donde se concentraba el poder y la toma de decisiones, las acciones de estas firmas discutían la vida de los ciudadanos, éstas consistían en las obligaciones de los hombres de negocios con sus trabajadores, es decir, un esquema de políticas a seguir (Carroll, 1991; Bowen, 2013).



En la década de 1960, Davis (1960), planteó su definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), relacionado a las decisiones de los hombres de negocio y las acciones tomadas por el interés económico, sin embargo, en la misma década, establece que la responsabilidad social debería estar en un contexto administrativo, planteando las “leyes de hierro”. Esta se caracteriza por una mezcla de obligaciones que proceden de normas que ejecutan las organizaciones y el gobierno (Correa, 2007). Las definiciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comenzaron a proliferar en los 1970. La responsabilidad social corporativa y los procesos secuenciales de comunicación, se hicieron ordinario. En 1979, Carroll, propuso una definición de cuatro componentes con relación a la responsabilidad social corporativa, el mismo que reflejado como un modelo teórico (Carroll, 2008).

En los años de 1980, las definiciones de RSC eran menos originales ya que no ejecutaban estudios para medir y transmitir la investigación en Responsabilidad Social Corporativa, por otra parte, en los 1990, el concepto se amplió y se relacionó a teorías comerciales de éticas, procesos secuenciales de comunicación y nacionalidad corporativa (Carroll, 1999). En la década de los 2000, la responsabilidad social empresarial en muchas empresas avanzó a la integración con la gestión estratégica, las empresas comenzaron a desarrollar mecanismos de gestión empresarial a través de investigaciones empíricas (Carroll A. , 2008). La Responsabilidad Social Empresarial, se enfoca en nuevos modelos de hacer dinero que tenga como finalidad los intereses colectivos con la sociedad, liderando el desarrollo de forma más estratégica e integral, por medio del comportamiento social responsable en el sentido ético, es la creación del valor económico combinado de manera que crea valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos y por ende a la organización (Bowen, 2013) (Calderon, 2011) (Carroll & Hadfield, 1985).

### **Responsabilidad económica**

En 1950, a raíz de la crisis empresarial en Estados Unidos, las grandes corporaciones empiezan a manejar los hilos del sistema de responsabilidad social económica, mediante una consolidación con la empresa y el medio ambiente, el cual generó una serie de obligaciones de labor empresarial con el fin de promover el cuidado ambiental y los compromisos con la sociedad (Pérez & Morales, 2011). Es así que el primer informe sobre la responsabilidad social económica surgió en España en 1960, con la publicación del balance social del banco de Bilbao, mismo que plasmó de forma explícita el manejo de

las empresas con responsabilidad con sus empleados, el documento refleja una notable repercusión del manejo del mundo empresarial, las empresas comenzaron a utilizar informes de sostenibilidad y divulgar información en materia de responsabilidad social empresarial con sus stakeholders (Pérez & Morales, 2011).

Por su parte en 1960 a raíz de la Guerra de Vietnam y diferentes conflictos mundiales con diferentes países entre ellos los principales Estados Unidos y España despiertan el interés en la sociedad de crecer a través de su trabajo en determinadas corporaciones las que colaboraban con el mantenimiento de determinadas prácticas políticas económicas éticamente censurables, tienen el impulso importante de Bowen en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*, la sociedad comienza darse cuenta del impacto que las empresas causan en el entorno y reclaman una mayor revisión ante este efecto, es así que nace la responsabilidad social empresarial anclada al sector económico como una tendencia del cuidado del medio ambiente y la sociedad (Bowen, 2013); (Calderon, 2011) (Carroll & Hadfield, 1985).

A mediados del siglo XVIII un economista francés Richard Cantillon, utiliza la palabra *Empresarios* por primera vez con un sentido económico que vincula la Responsabilidad Social empresarial con la gestión económica, refleja en su ensayo sobre la naturaleza del comercio empresarial, considera al empresario como una clase de interdependencia, cuya esencia es la aceptación de la incertidumbre y del riesgo que le convertía en un permanente ajustador de precios entre los valores de la compra y de lo que vende sin tomar en cuenta al personal, este autor propone un proceso de toma de decisiones para alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales efectuando intereses colectivos con la sociedad y el medio ambiente (Jaramillo, 2012); (Abreu & Badii, 2006).

Durante 1980, la responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con la economía por medio del desarrollo sostenible en las empresas produciendo una consolidación del Balance Social, esta etapa se caracteriza por una mayor conciencia de globalización económica de las campañas intensas de los movimientos ambientales y ecológicos que buscaban el cuidado del medio ambiente por medio de campañas publicitarias que concientizaban al manejo de sustancias tóxicas en la producción (Pérez & Morales, 2011).

En 1981 por medio de la Asociación Nacional de empresarios de Colombia (ANDI) elabora el primero modelo para las empresas del Balance Social , basándose en el modelo Francés, se incorpora el concepto de responsabilidad Social empresarial anclado a la gestión económica, se busca alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales, efectuando inversiones sociales para proceder por el interés público de la sociedad, se relacionó un programa para las empresas con el fin de mejorar la protección social del medioambiente(Server & Villalonga, 2005).

A mediados de 1980 las empresas en sus distintos objetivos económicos no realizan responsabilidad social con sus stakeholders, la maximización del beneficio y el enriquecimiento rápido se convirtió en el objetivo principal, la preocupación por temas de responsabilidad social paso a segundo plano (Server & Villalonga, 2005), por tal razón en 1990 ante la preocupación acerca del enriquecimiento empresarial se genera una búsqueda de un modelo homogéneo a utilizar por todas las empresas que permita ser fuentes de información como elemento de comparación entre ellas, el modelo apto para las empresas fue la de sostenibilidad que incluía tanto conceptos económicos como medio ambientales y sociales, se buscó que las empresas sean responsables no solo en términos de beneficio económico, sino en respeto medioambiental y social (Server & Villalonga, 2005) .

En 1991 la política Colombiana plasmó de forma explícita los derechos de la responsabilidad social con relación al régimen económico, se buscó conocer la realidad financiera de las empresas, que condicionan un progresivo desarrollo del país por medio del cuidado y del compromiso que asume cada una de ellas con la sociedad de esta manera contribuir al desarrollo económico sostenible para la colaboración de sus stakeholders con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad (Caicedo & Gomez, 2002)(Climent & Navarro, 2011).

A criterio de autor la responsabilidad social económica surge con la necesidad de brindar protección a los stakeholders se convierte en un factor indispensable en el desarrollo sostenible por medio del compromiso de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo monetario sustentable con sus trabajadores con el fin de mejorar la calidad de vida, de manera que la empresa obtenga una rentabilidad alta por medio de la responsabilidad social empresarial maximizando los efectos positivos con la sociedad

## **Responsabilidad Legal**

A continuación se expone, la responsabilidad social empresarial con relación al régimen legal se basa en el cumplimiento de leyes, es decir, la empresa no puede ser responsable con la sociedad si no cumple con los régimen impuestos por el país, pues bien, esto fomenta al desarrollo y evolución de la sociedad, con base en la tecnificación de los procesos de producción que ayudarán a la preservación del medio ambiente (Lee, 2014).

En 1970, en Estados Unidos, la responsabilidad social empresarial adquirió fuerza legal en la ley de protección ambiental llamado *Environmental Protection Agency*, surge de la necesidad de administrar las leyes federales con relación al medio ambiente (Cuevas, 2011). Es así que en 1980, Jones T., en su artículo "*Corporate Social Responsibility revisited, redefined*" establece que la RSE envuelve elementos de condiciones normativas, lo que significa que las empresas se rigen a obligaciones con la sociedad (Cancino & Morales, 2008), a criterio del autor, la implementación de la responsabilidad legal en las empresas es planteada por la necesidad de generar nuevas políticas públicas bajo el enfoque de responsabilidad, estas deben ser leyes que regulen los compromisos mínimos que deben tener las empresas con la sociedad.

En 1990, se incluye la *Federal Sentencing Guidelines* con la finalidad de penalizar las malas conductas de los empresarios que no cumplen con las leyes y reglamentos impuestos por la legislación de cada país (Cuevas, 2011). En 1991, en la pirámide de Carroll, establece cuatro niveles de responsabilidad social empresarial: económica, legal, ética y discrecional. En la responsabilidad legal, en primer lugar, debe obedecer las leyes y regulaciones que se constituyen en la sociedad (Arrondo, 2013), por otro lado, la responsabilidad económica se apoya en las leyes, es decir, en la responsabilidad legal (Perdiguero & García, 2005), según el autor define que las empresas deben cumplir con las regulaciones que el estado de cada país impone para el desarrollo y bienestar de la sociedad.

En 1991, en Colombia, la investigadora de la universidad de Antioquia estableció que la responsabilidad social empresarial es parte de la mentalidad del marco legal y político impuesto por la constitución política, es decir, la responsabilidad del empresario ya no es con la institución sino con el entorno para generar desarrollo social y no económico (Atehortúa, 2008).

La responsabilidad legal se divide en dos factores principales, en primer lugar, la responsabilidad civil, trata fundamentalmente de reparar el daño provocado por un incumplimiento del empresario, seguidamente de la responsabilidad penal, se relaciona a un hecho plasmado en una ley penal, es decir, todas aquellas acciones humanas que perjudiquen a un bien jurídicamente protegido será sancionado acorde a la ley que dictamine en cada sector donde se encuentre la empresa (Barreiro, Barreiro, Quesada, Fernández, & Marrero, 2005).

Un claro ejemplo de responsabilidad legal dentro de la responsabilidad social empresarial, pongamos por caso de Nike, dicha compañía elabora zapatillas y ropa deportiva, estos se fabricaba en países donde la mano de obra era barata, sin embargo el problema que se efectuó en este caso fueron que los proveedores de Vietnam, China e Indonesia fueron acusados por utilizar a niños para trabajar largas horas en las empresas, en efecto, en términos legales el derecho de los niños fue quebrantado por los proveedores, como resultado las ventas bajaron y se vieron obligados a renunciar considerando a Nike como una empresa socialmente irresponsable, lo que generó la concepción de la importancia de la responsabilidad social empresarial (Anguita, 2011), a criterio del autor, si las empresas no cumplen con las leyes se reflejará en la reputación que formará en la sociedad y como consecuencia el decremento de ingresos.

La responsabilidad legal es fundamental en la ley civil (responsabilidad de los contratos), criminal (comisión de un delito) y en la ética (cumplir la ley), es decir, se identifica con conformidad de la ley, por lo tanto, la responsabilidad legal se basa en criterios de necesidad de eficiencia social y el desarrollo del mismo con la finalidad de que todas las empresas cumplan con lo dispuesto y se ejerza con regularidad lo previsto (Argandoña, 2007).

A criterio del autor, la responsabilidad social legal se convierte en un factor indispensable para la ejecución de la responsabilidad social empresarial ya que este elemento ayuda a las empresas cumplir con los reglamentos dictados por la constitución del lugar de origen de la empresa, de ahí que ayudará a que las instituciones se regulen y generen el desarrollo a la sociedad con la finalidad de ejercer bienestar tanto para la empresa como a la comunidad.

## **Responsabilidad Ética**

En el año 1970, la ética surgió como disciplina en los negocios, en ésta aproximación sobresalen factores basados en el medio ambiente a fin de contribuir a la rentabilidad de las empresas, en otras palabras, el valor intrínseco (instrumental) es el grado de discusión para determinar si los programas de sostenibilidad en las empresas deben o no maximizar la utilidad para beneficio de la sociedad, en ello dicha sostenibilidad se convierte en un atractivo deseable a partir de la responsabilidad social empresarial. (Schuler, Rasche, Etzion, & Newton, 2017). A criterio del autor el origen de la ética ha sido el primer paso para establecer buenas relaciones (comportamiento), solucionando las diferentes problemáticas que surgen de actitudes y decisiones incorrectas que dificultan la armonía en la empresa.

Durante el año, 1970 surge la ética empresarial como vector de responsabilidad social corporativa, ésta recibió varias reticencias de los empresarios en base a la responsabilidad normativo- legal y ético-social, los cuales se reflejan en los juicios de los tribunales en dónde la mayoría de empresas aceptó las responsabilidades y a la vez indemnizaciones respectivas de sentencias judiciales, las empresas se oponían a que pasara de una responsabilidad como factor legal a un factor de responsabilidad social-ética. En el año 1980 las denuncias por comportamientos no éticos en las empresas se difunden de forma masiva, entre ellos las que sobresalen son: la publicidad engañosa, fraudes, acoso sexual, mismas que afectaron la sensibilidad de la sociedad en contra de prácticas no éticas que repercuten en el comportamiento y relación de las personas (Centeno, 2007).

A comienzos de los años 90, la ética empresarial surge con la ratificación del Congreso de EE.UU. basada en la ley federal “*Corporate Sentencing Guidelines*” se estableció como una norma para las empresas que no incluían la ética en sus actividades, además las sanciones económicas impuestas por los tribunales eran estrictas, en cuanto al código ético, éste se muestra como una declaración formal de los valores significativos de una empresa, y así mismo las normas que espera que sus colaboradores sigan, de ello depende el desarrollo organizacional, fomentado en el factor humano y en las actividades que realizan, es decir un comportamiento correcto en beneficio de la empresa misma. (Centeno, 2007). En efecto, como todo factor primordial la ética, se rige por leyes que permitan cumplir con los parámetros dispuestos por los mismos, a razón de evitar inconvenientes legales que exijan una indemnización o se acerquen a juicios penales, por ello la implementación de la ética empresarial es significativa a favor de todas las partes.

La ética empresarial durante los años 90 promueve normas y principios morales que se basan en el comportamiento de las personas, es decir la diferencia entre un comportamiento común y corriente y una decisión ética vinculada en el desarrollo de valores y juicios. En varias ocasiones los directivos son más vulnerables a cierto tipo de conductas sin actos éticos lo cual dificulta el comportamiento del mismo. Un claro ejemplo de ello son los servicios puesto que poseen limitados atributos en la búsqueda de la conducta ética, son difíciles de evaluar y más aún al tomar una decisión, ya que se venden sin garantía y a veces se ofertan por personal no supervisado afuera de la empresa. (Pineda & Cárdenas, 2007). A criterio del autor, la ética empresarial se basa en factores de juicio, mismos que ratifiquen el comportamiento de las personas en la empresa, puesto que va más allá de una simple decisión, afectando la reputación de la empresa y de sus colaboradores.

A comienzos del año 2000 se fortalece la relación de patrones de interacción entre las empresas con fines de lucro, como también con el medio ambiente y sus protectores. La falta de preocupación y evaluación de las respuestas empresariales en cuanto a la reglamentación ambiental y los marcos éticos inciden en el abordaje principal de nuevas cuestiones ambientales (Newton, 2010). En efecto, la mayor parte de empresas no consideran a la ética como un factor de inversión, que al ser aplicado y monitoreado proyecta una mejora continua que beneficia a cada uno de los colaboradores, promoviendo así un buen ambiente de trabajo, que cumpla con cada una de las normas dispuestas por la ley y por la empresa.

En consecuencia, durante el año 2000 los avances científicos y la evolución tecnológica han transformado la vida humana, sin embargo, están lejos de establecer un comportamiento basado en criterios éticos, ecológicos y humanos que influyan en el equilibrio de principios primordiales de la conducta humana (Pineda & Cárdenas, 2007). A criterio del autor, el establecimiento de criterios éticos en las empresas es escaso, debido a que el comportamiento de los colaboradores no siempre es el más es el indicado, pues pasan por alto principios, valores y normas que deben regir para tener buena relación, resultando de ello el apareamiento de inconvenientes legales basados en factores de responsabilidad social.

A finales del año 2001, la ética se basa en torno a dos principales corrientes de pensamiento, en primera estancia vinculada en los negocios, sociedad y la administración de empresas, se muestra como una actividad primordial económica

reflejada en una matriz social general, varios estudios han justificado el enfoque basado en las escuelas de administración, mismos que han adoptado diferentes metodologías para beneficio en especial de ciencias sociales. En segunda instancia el enfoque promueve a la ética en los negocios, el cual se desarrolla en un campo filosófico vinculándose con la tradición analítica. (Pineda & Cárdenas, 2007). En efecto la ética como factor esencial en las empresas, posee una fundamentación teórica representativa, que justifica cada uno de sus procederes, a lo largo de la evolución de diferentes metodologías, éstas coinciden con el fin de primar un beneficio para la sociedad, es decir, promover las normas y principios para proyectar una conducta correcta.

En la actualidad, las principales consideraciones éticas, se basan en el comportamiento humano, puesto que se direccionan al desarrollo sostenible, es decir un enfoque corporativo – sostenible de gestión. Por otro lado, se evidencia un debate en cuanto prácticas empresariales sostenibles que indica la importancia de ser implementada en las empresas en cada una de las actividades tomando como base la gestión ambiental, la responsabilidad social y la actividad política corporativa (Schuler, Rasche, Etzion, & Newton, 2017). A criterio del autor la responsabilidad social ética es un factor indispensable para las empresas ya que de ello depende el buen funcionamiento de las relaciones comportamentales dentro y fuera a fin de establecer un bien ambiente de trabajo, el mismo que beneficie a las empresas y así también cumpla con los respectivos principios legales.

### **Responsabilidad Discrecional**

En 1979, Carroll manifiesta que para definir la responsabilidad social es necesario comprender la gama de obligaciones que tiene la empresa para con la sociedad, por ello delimita la responsabilidad social en cuatro competencias fundamentales: económicas, legales, éticas y discrecionales. Añadiendo la competencia discrecional en la responsabilidad social a diferencia de otros autores, que se omiten o la interpretan como acciones voluntarias. De esta manera 1979 es el origen de la dimensión discrecional en la responsabilidad social empresarial, por consiguiente, Carroll enfatiza y define que las competencias discrecionales son las responsabilidades dejadas a juicio individual y elección de la empresa, de ahí su nombre, en otras palabras son responsabilidades a discreción del negocio, ya que son roles que la empresa asume desde un carácter netamente voluntario, en este caso podemos citar las contribuciones filantrópicas que surgen de intenciones deliberadas del desempeño del negocio (Carroll A. , 1979). En



efecto, las competencias discrecionales encierran aquellas acciones que no son obligatorias y tampoco se esperan desde un sentido ético empresarial.

En 1985, Wartick & Cochran en su artículo *The evolution of the corporate social performance model*, examinan las dimensiones de la responsabilidad social y mencionan que la competencia discrecional de Carroll tiene una definición más amplia, ya que su carácter está implícito entre las demandas y expectativas sociales de los consumidores, y las presiones económicas y sociales que enfrenta la empresa. Entonces, una de las características que diferencia a la competencia discrecional es su intención de voluntaria, porque su deseo es el contribuir a la sociedad, sin esperar retribución alguna para la compañía y además se identifica fácilmente al no ser esperadas por la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

En 1991, Carroll en su artículo *Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* considera que las responsabilidades filantrópicas o discrecionales, son las buenas acciones de las organizaciones, que contribuyen a la comunidad y por ende mejoran su estilo de vida, cabe recalcar que es el nivel más alto a llegar dentro de las acciones de responsabilidad social, entre sus concepciones constan: la filantropía, la participación de empleados en actividades de caridad con la comunidad local, y el proveer de asistencia a las instituciones educativas públicas y privadas, en resumen, las responsabilidades filantrópicas o discrecionales son proyectos de asistencia voluntaria por parte de la empresa para mejorar la calidad de vida de la comunidad (Carroll A. , 1991).

En 1995, Wood en su artículo *Stakeholders mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance*, evalúa el peso de las competencias de responsabilidad social establecidas por Carroll, para evaluar su peso considera un cuestionario con cuatro afirmaciones por competencia, el análisis de correlación muestra que el factor económico es negativo en relación a cada uno de los otros factores, en otras palabras el estudio demostró que el factor económico prevalece en la práctica de las empresas, así pues si la empresa enfrenta tiempos difíciles las demás competencias quedan en suspenso, en virtud de lo mencionado se considera que la competencia discrecional de Carroll son las acciones filantrópicas que la empresa tiene con la sociedad en tiempos de bonanza (Wood & Jones, 1995).

En 2001, el supermercado Mercadona con el propósito de cumplir con su compromiso (satisfacción) con las personas que trabajan en la empresa crea la primera guardería para los hijos de sus trabajadores, esta acción brota voluntariamente de los pilares fundamentales en que sustenta la compañía “empleados motivados, sociedad satisfecha y generación de valor para el accionista”, en virtud de lo mencionado es evidente que Mercadona practica la competencia discrecional de responsabilidad social al crear un guardería de forma voluntaria para los hijos de sus trabajadores (ACCID, 2010).

En el 2013, Moreno en su documento Cuadernos de la cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y el Gobierno Corporativo, examina el voluntariado desde las motivaciones existentes en la empresa, las formas habituales de voluntariado corporativo, su valoración y su reestructuración es tiempos de crisis, en este sentido Moreno manifiesta que la competencia discrecional promueve una mayor cohesión social, e incita a las empresas a reflexionar sobre las demandas e interés de la comunidad (Moreno, 2013).

En virtud de lo mencionado, se concluye que la competencia discrecional comprende los compromisos que la empresa asume voluntariamente, por tanto, la empresa tiene total libertad de elegir a quien colaborar y proveer en la comunidad, es el caso de una guardería para las madres trabajadoras, comprometerse a donaciones filantrópicas, y / o mediante la creación de lugares de trabajo en un ambiente agradable (Maignan & Ferrell, 2000).

### **3.2 Responsabilidad Social Empresarial RSE**

La existencia de diferentes corrientes científicas y modelos de gestión, promueven el estudio a profundidad de dimensiones y oposiciones semánticas empleadas en el abordaje la Responsabilidad Social Empresarial, se acogen a diversas propuestas a fin de evaluar connotaciones teóricas-conceptuales que aporten a la sostenibilidad de la empresa y a la relación con la sociedad. Durante varios años se ha desarrollado una visión filantrópica que muestra por qué las empresas deberían ser más responsables con los grupos sociales en los que participan, poniendo en manifiesto, la distribución de utilidades del mismo, es decir, no sólo entre los directivos de la empresa sino también con los grupos de interés (Cancino & Morales, 2008).

El estudio a profundidad de la Responsabilidad Social Empresarial, la interpretan varios autores contemporáneos, sin embargo, el modelo más representativo de RSE es el modelo

“*The pirámide of Corporate Social Responsibility*” propuesto por Carroll (1991) éste responde al cumplimiento de responsabilidades en las actividades empresariales, ha evolucionado hasta alcanzar cuatro dimensiones: (1) económica, (2) ética, (3) legal y (4) discrecional (filantrópica). Uno de los aspectos más significativos del modelo es que parte del origen del RSE, es decir, que se basa en una teoría con el mayor grado de generalidad, denominada de otro modo como una teoría integradora.

Las dimensiones interpretan puntos interiores, enfocados a las responsabilidades económicas, el funcionamiento de la producción y el crecimiento de la empresa de cara a la sociedad, puntos intermedios enfocados a las responsabilidades de la función económica con conciencia sensitiva de valores sociales, a fin de establecer prioridades con el medio ambiente y las relaciones empleados- estado, puntos exteriores enfocados a las responsabilidades con los negocios y la participación activa direccionado al mejoramiento del ambiente social laboral con la nación (Bjarn, 2015)(Carroll A. , 1979) (Alles & Marques, 2011).

Sin embargo, el modelo de Carroll (1991), requiere de la justificación de las dimensiones propuestas, deja aún lado ciertos criterios que fundamentan otras categorías de Responsabilidad Social Empresarial, al no tener una guía, que certifique su labor como herramienta de gestión para las empresas. Es por ello que debe tener experiencia a fin de operar de una forma eficiente en la sociedad. A criterio del autor, el modelo tridimensional se fundamenta en corrientes científicas representativas, pero no se puede descartar la idea de implementar otras variables que estudien un concepto global sobre la “RSE” direccionado al desarrollo sostenible.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial cuenta con la aprobación de la guía ISO 26000, proporciona directrices sobre los principios de RSE y el cómo integrarlas en las empresas. En este sentido, según la ISO 26000 (2010), se establecen siete dimensiones de “RSE”: (1) gobierno de la organización, (2) derechos humanos, (3) prácticas laborales, (4) medio ambiente, (5) practicas justas de operación, (6) asuntos de consumidores, (7) participación activa y desarrollo de la comunidad. En efecto, las empresas contribuyen al desarrollo sostenible, cuando cumplen voluntariamente con sus responsabilidades, a fin de establecer vínculos de participación equitativa entre las empresas y los grupos de interés.

De acuerdo con la ISO 26000(2010), la responsabilidad social empresarial vincula la gestión de las empresas en asuntos sociales, medio-ambientales, económicos y legales, además, se considera un modelo integral de gestión de excelencia empresarial (Perdomo & Escobar, 2011). Uno de los aspectos estudiados a profundidad es la filantropía. Según Cochran (2007), la filantropía ha evolucionado lo largo del tiempo, para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

El objetivo de elaborar un modelo de gestión sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es que las empresas cumplan sus responsabilidades y obligaciones, a través de las actividades empresariales, éstas se transforman en un proceso sistemático (planificar, organizar, y monitorear) para alcanzar un desarrollo sostenible. El modelo de RSE contribuye al incremento de valor para las empresas, equipara la visión de la misma y de la relación con los diferentes grupos de interés. A criterio del autor, las empresas que mantengan buenas relaciones con la sociedad y cumplan con las normas de carácter ético y legal, serán aquellas que se direccionen a la sostenibilidad

El modelo propuesto por el autor, acoge diferentes perspectivas teóricas de Responsabilidad Social Empresarial, para la elaboración de un sistema categorial fundamentado con variables esenciales de cada modelo expuesto anteriormente. Se ha llevado a cabo un estudio a profundidad sobre “RSE” en dónde los modelos más sobresalientes son: Modelo tridimensional “*The pyramid of Corporate Social Responsibility*” Carroll (1991); Teorías “RSE” según Alvarado (2008) y La Organización Internacional de normalización (ISO) 26000.

Sin embargo, el modelo de Carroll (1979), amplía su perspectiva en función de las normas ISO 26000 y promueve la adicción de variables como: (1) gobierno de la organización (2) derechos humanos, (3) prácticas laborales, (4) medio ambiente, (5) practicas justas de operación, (6) asuntos de consumidores, (7) participación activa y desarrollo de la comunidad, que complementan la labor de la Responsabilidad Social Empresarial en términos globales como vector de sostenibilidad. La creación del sistema categorial de RSE se basa en las dimensiones de modelos de gestión, siendo las categorías más representativas y de primer orden las siguientes:

### **3.3 Responsabilidad Económica**

La responsabilidad económica involucra beneficios socioeconómicos distribuidos correctamente en oportunidades de empleo, ingresos y servicios estables para las comunidades, asegurando actividades económicas rentables a largo plazo (Alvarado, 2008). A criterio del autor, la responsabilidad económica es una de las dimensiones predominantes en el sistema de RSE, puesto que controla sus actividades en función a la rentabilidad y el desarrollo sostenible.

La dimensión económica engloba las expectativas de la sociedad y las entidades económicas para proveer bienes y servicios, ello se relaciona con las expectativas de las empresas para obtener una utilidad como incentivo por su eficiencia y eficacia en la producción, en dónde se promociona su actividad de cara a la competencia internacional, esto genera que las empresas tengan madures competitiva en el mercado (Carroll A. , 1991); (Alvarado & Schlesinger, 2008).

### **3.4 Responsabilidad Legal**

La responsabilidad legal desarrolla actividades bajo la supervisión establecida por la ley, es decir, influye en las afirmaciones relativas en cuestión al cumplimiento de la ley, (Obligaciones con agentes), a fin de trabajar con honestidad en las relaciones con la sociedad y el comportamiento ético (Salmones, Bosque, & Crespo, 2007).

La responsabilidad legal se enfoca en las expectativas de la sociedad y la empresa, con el objetivo que éstas alcancen sus objetivos económicos, basados en un marco jurídico establecido por la ley, ello obliga a las empresas a cumplir con las normas éticas y morales (Carroll A. , 1991; Alvarado & Waleska, 2008). A criterio del autor, la responsabilidad legal engloba todos los mandatos establecidos por una gobernanza a fin de mantener una buena relación con los grupos de interés.

### **3.5 Responsabilidad Ética**

La responsabilidad ética se basa en el comportamiento de la empresa, maneja códigos éticos para mantener una buena relación con la sociedad, especialmente con los stakeholders y empleados (Salmones, Bosque, & Crespo, 2007). La ética en los negocios incluye valores y principios, no solo compartidos por los accionistas, ejecutivos y trabajadores de la empresa, sino también por aquellos grupos de la sociedad con algún vínculo estrecho con la empresa (stakeholders) (Nuñez, 2003).

La ética es una guía de comportamiento, exige que cada ser humano sea responsable uno con el otro en donde quiera que se encuentre, se proyecta de forma trascendental en las fronteras nacionales, reconociendo la importancia del otro como ser humano y no simplemente como agente de mercado (Zorro, 2011). En efecto, la responsabilidad ética promueve el buen comportamiento de las personas, para evitar conflictos internos y externos que dificulten el desarrollo de las actividades empresariales.

### **3.6 Responsabilidad Filantrópica**

La responsabilidad discrecional o denominada filantrópica, es un enfoque de la sociedad, como respuesta estratégica a las circunstancias cambiantes y nuevos retos empresariales, es decir, que las empresas analizan su posición y actúan como parte de una sociedad (Marrewijk, 2002). En efecto, la responsabilidad filantrópica se direcciona al mejoramiento de buenas relaciones entre las empresas y los grupos de interés, para obtener un beneficio mutuo con alta representatividad en el desarrollo de la misma.

Además, los aspectos de responsabilidad discrecional o filantrópica, son factores de índole social basados en la inversión de eventos sociales y donaciones a la comunidad en donde prevalece la responsabilidad de las empresas por cumplir con sus obligaciones. (Salmones, Bosque, & Crespo, 2007). A criterio del autor, la participación voluntaria de las empresas en actos de carácter social es significativo, para vincularse en el desarrollo sostenible.

**Tabla 1: Resumen Categorías de RSE**

<b>Autor</b>	<b>Categoría</b>	<b>Conceptualización</b>
(Carroll A. , 1991); (Alvarado & Schlesinger, 2008).	Responsabilidad Económica	Controla actividades en función a la rentabilidad y desarrollo sostenible.
(Salmones, Bosque, & Crespo, 2007); (Carroll A. , 1991); (Alvarado & Schlesinger, 2008).	Responsabilidad Legal	Desarrolla actividades bajo la supervisión establecida por la ley, además, obliga a las empresas a cumplir con las normas éticas y morales.
(Salmones, Bosque, & Crespo, 2007); (Nuñez, 2003); (Zorro, 2011)	Responsabilidad Ética	Se basa en el comportamiento de la empresa, maneja códigos éticos para mantener una buena relación con la sociedad.
(Marrewijk, 2002); (Salmones, Bosque, & Crespo, 2007)	Responsabilidad Filantrópica	se direcciona al mejoramiento de buenas relaciones entre las empresas y los grupos de interés, para obtener un beneficio mutuo

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Responsabilidad Económica**

La responsabilidad económica, basada en un enfoque de rentabilidad se subdivide en la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera de una empresa. La rentabilidad de una empresa es la relación que existe entre el beneficio obtenido y los recursos invertidos, expresados en forma de porcentaje (Gutiérrez, 2008). La responsabilidad económica se construye a partir del margen (beneficio) y la rotación (ventas sobre activo), mide la remuneración que obtiene la empresa sobre su capital de explotación, resultado de la suma de los fondos propios y la deuda (Peña, 2007).

La Rentabilidad económica o denominada (ROA), se enfoca al total de los recursos invertidos por la empresa, en otras palabras, la inversión o rentabilidad del activo. El ratio de rentabilidad económica o rendimiento, mientras mayor sea, indica que la productividad incrementara en base al activo este valor se expresa en tanto por uno (Parra, Josep, & Lloret). A criterio del autor, el crecimiento económico de las empresas depende del nivel

de rentabilidad que posee, ésta es una de las dimensiones más significativas dentro del modelo de RSE, como vector de desarrollo sostenible.

La Rentabilidad financiera o denominada (ROE), se enfoca a los recursos propios de la empresa, los valores de los ratios de rentabilidad tienden a variar (Gutiérrez, 2008). El ratio de rentabilidad financiera es uno de los más importantes para los gerentes de las empresas mide el beneficio neto generado en relación a la inversión realizada por los propietarios, la rentabilidad financiera varía en base a las aportaciones de capitales propios (Parra, Josep, & Lloret) .

La rentabilidad económica se basa en la rentabilidad del activo de la empresa, es decir, En el Beneficio ordinario neto ordinario y el activo medio El beneficio neto ordinario es el beneficio después de los impuestos a excepción de los resultados ordinarios, el activo medio es el resultado de calcular el activo final e inicio del ejercicio, en otras palabras, se involucran los balances obtenidos en fechas intermedias (Gutiérrez, 2008).

La rentabilidad financiera depende del efecto del apalancamiento es decir se basa en el ratio de apalancamiento ROE-ROA a fin de que sea mayor que la unidad, éste promueve una rentabilidad favorable para los recursos propios. Los recursos propios de la empresa se basan en beneficio ordinario neto y los recursos propios netos (Gutiérrez, 2008).

### **Responsabilidad Legal**

La responsabilidad legal desarrolla actividades bajo la supervisión establecida por la ley, es decir, influye en las afirmaciones relativas en cuestión al cumplimiento de la ley, (Obligaciones con agentes), a fin de trabajar con honestidad en las relaciones con la sociedad y el comportamiento ético (Salmones, Bosque, & Crespo, 2007).

La responsabilidad legal se enfoca en las expectativas de la sociedad y la empresa, con el objetivo que éstas alcancen sus objetivos económicos, basados en un marco jurídico establecido por la ley, ello obliga a las empresas a cumplir con las normas éticas y morales (Carroll A. , 1991; Alvarado & Waleska, 2008). A criterio del autor, la responsabilidad legal engloba todos los mandatos establecidos por una gobernanza a fin de mantener una buena relación con los grupos de interés.



## **Cumplimiento**

La dimensión legal comprende tres aspectos claves: el cumplimiento de las normativas vigentes, los derechos humanos y marco jurídico. El Cumplimiento de las responsabilidades legales en los negocios corresponde a las expectativas de la sociedad dentro de un marco de requisitos legales (leyes y regulaciones que impone la sociedad). En efecto, el cumplimiento de la ley es también un mecanismo de integración de las empresas en su entorno local, puesto que ante afecciones al medio ambiente o a la sociedad la empresa se ve obligada a compensar los daños causados acorde la normativa lo indique (Rueda, 2008). El cumplimiento, se divide en tres formas: pasivas, activas y oportunistas.

**Pasivas:** La empresa está haciendo lo que quiere y es un simple cumplimiento de la ley (Schwartz & Carroll, 2003). **Activas o restrictivas:** aplica cuando una empresa se ve obligada por ley hacer algo que no desea hacer (Schwartz & Carroll, 2003) y **Oportunistas:** Se presenta de do modos generales, el primero busca aprovechar activamente las lagunas de la legislación para poder participar de determinadas actividades, y el segundo modo, es cuando la empresa opta en actuar bajo una determinada jurisdicción, debido a su débil normativa jurídica (empresas que operan en países en vías de desarrollo-leyes menos estrictas) (Schwartz & Carroll, 2003).

## **Evitación de Litigios Civiles**

La evitación de litigios civiles se refiere a las empresas que se encuentran motivadas para evitar posibles litigios civiles actuales o a un futuro por conducta negligente, la evitación de litigios civiles es una estrategia defensiva legal puesto que voluntariamente la empresa retira productos del mercado para evitar sanciones y afecciones en la reputación de la empresa. Evitación de litigios Civiles considera las concepciones de actividad negligente y marco jurídico (Schwartz & Carroll, 2003).

## **Actividad Negligente**

Acorde a Portero (2002) menciona que la negligencia es la falta de actividad o del cuidado necesario en un asunto por quien no está impedido de tenerlo y deba prestarlo, precisamente en la negligencia el sujeto posee el conocimiento o técnicas, pero, no los ejerce cuando está obligado a ello, o lo hace con descuido. En efecto la diligencia es el antónimo de negligencia, ya que es la actuación responsable en el cumplimiento de deberes asumidos o impuestos que se pueden cumplir (Banacloche, 2005).

## **Marco Jurídico**

La responsabilidad legal se basa en un marco jurídico (Alvarado, 2008). El marco legal se refiere al conjunto de principios y reglas que ha ido conformando a la institución de la RSC, además se relaciona con las estrategias del gobierno. Proporciona las bases sobre las cuales las empresas construyen y determinan el alcance y la naturaleza de la política. En otras palabras, las disposiciones legales les permiten a las instituciones a asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico (Larrán & Andrades, 2013), En efecto, una empresa que cumple con las disposiciones legales y es socialmente responsable contribuye al alcance del desarrollo social, económica y ambiental.

## **Gobernanza**

Por otro lado, la ISO 26000 es una norma internacional, está diseñada para cualquier tipo de organización pública o privada, esta norma ayuda a operar de forma responsable con la sociedad, la ISO 26000 se identifica por siete materias fundamentales, entre ellas las que pertenecen a la responsabilidad legal son: la gobernanza en la organización, éste es un sistema que la empresa implementa para conseguir los objetivos (ISO O. I., 2010).

## **Prácticas de Operación Justa**

Las prácticas de operación justa vinculan a las empresas con diferentes grupos de interés con el criterio de ganar-ganar, las prácticas justas se basan en la conducta ética de las partes a fin de relacionarse unas con otras hasta alcanzar un beneficio mutuo. En otras palabras, las prácticas de operación justa, se enfocan en el vínculo directo de la cadena de valor de las empresas a raíz de la buena gestión, con los colaboradores, clientes, competencia, proveedores denominados stakeholders (ISO O. I., 2010). Las prácticas de operación justa permiten la generación de empleo, salario justo y cumplimiento de políticas laborales; prácticas justas de operación, enfocadas a un comportamiento ético de la empresa con la sociedad (ISO O. I., 2010).

## **Derechos Humanos**

Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo (EUROPEAS, 2001), en concordancia, la ISO 26000 (2010) señala entre sus materias fundamentales los derechos humanos y las prácticas laborales, ya que conciernen a la normativa internacional que velan por la seguridad en el trabajo además de las condiciones justas

para que el hombre desarrolle sus actividades productivas sin atentar contra su dignidad e integridad.

### **Responsabilidad Ética**

La responsabilidad ética se vincula al comportamiento empresarial y la práctica empresarial en las diferentes actividades (Alvarado, 2008). Un comportamiento empresarial social y ambientalmente responsable hace referencia a la política filantrópica de la empresa, ésta busca beneficios económicos, mejora la imagen y marca de la empresa, se preocupa de integrar la gestión política solidaria y colaboración hacia la comunidad (Nuñez, 2003).

La jerarquía y los principios éticos permiten calificar un comportamiento como responsable bajo una guía, en dónde es posible llegar a acciones socialmente deseables para la mayor parte de la humanidad, tales como la justicia distributiva, la libertad real o la realización del potencial individual y social viable en el mundo contemporáneo (Corral, Isusi, Peinado-Vara, & Pérez, 2010).

### **Comportamiento Empresarial**

El comportamiento empresarial en toda organización requiere, de un alto grado de adhesión de los miembros que la componen, sus normas, objetivos, proyectos y metas, todo ello no solo por el respeto efectivo de los derechos laborales, sino por los contenidos relaciones de trabajo; aspecto que definitivamente sustentará toda relación laboral constructiva, equitativa, duradera y funcional al desarrollo de la empresa y competitividad (Deshpande, 2016).

### **Práctica Empresarial**

Las decisiones de carácter político de la empresa, expresan gobernabilidad corporativa ésta se vincula a la responsabilidad social y ambiental entre sus accionistas (mayoristas y minoristas), trabajadores y la comunidad. (Nuñez, 2003). A criterio del autor, la responsabilidad ética en las empresas depende del buen desenvolvimiento en las actividades empresariales, ello se refleja en las prácticas que realizan como empresa en función del bienestar social.

### **Practica Laboral**

La participación voluntaria de empresas vincula a la empresas con la comunidad a partir de la misión del negocio, considerando los bienes y servicios producidos, el propósito de la participación voluntaria de las empresas es mantener una colaboración activa y voluntaria con la sociedad, ello se evidencia por medio de la participación en las prácticas laborales de la empresa en programas de apoyo, en donaciones de recursos a fundaciones ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes, así como la asistencia técnica para obras de beneficencia establecidas por organismos sin fines de lucro (Bandeira & Parra, 2015).

### **Medio Ambiente**

Una de las normas que comprenden las ISO 26000, es la dimensión ambiental, ésta se basa en la interacción del ser humano con el ecosistema, en otra estancia, las posibilidades ecos sistémicas generan bienes y servicios ambientales como vector de responsabilidad cultural al proteger el medio ambiente, el objetivo de esta dimensión es garantizar la sostenibilidad ambiental de las empresas y direccionarlo a un desarrollo sostenible (Vega, 2013).

### **Responsabilidad Filantrópica**

La dimensión discrecional denominada también responsabilidad filantrópica, corresponden a las acciones no esperadas por parte de la empresa a beneficio de la sociedad, en otras palabras, es el compromiso generoso de todos quienes que conforman la empresa a favor de mejorar la calidad de vida de la comunidad, alcanzar un desarrollo integra empresa – comunidad; las acciones filantrópicas pueden manifestarse en tres diferentes formas: Responsabilidad pública, Filantropía Organizada en una nueva entidad(Fundación), y por Estrategia comercial (Palencia & Ors, 2007) (Carroll A. , 1991).

### **Responsabilidad Pública**

Las empresas que promueven la responsabilidad pública incitan a sus empleados a realizar diversas formas de voluntariado social, en efecto, las empresas fomentan valores humanos dando mayor sentido al trabajo y estilo de vida de cada uno de sus colaboradores. La responsabilidad pública es un proceso de planificación y lenta implantación de un nuevo estilo empresarial, donde el pilar fundamental son las

relaciones publicas abiertas y comprometidas con todos los públicos de la organización (públicos internos y externos) (Palencia & Ors, 2007), en concordancia, Throsby (2008) afirma que la responsabilidad pública comprende ideas de equidad o justicia, ideas importantes en la política económica y social general. La responsabilidad pública, puede adoptar diferentes formas: donación, mecenazgo, premios, becas y contratación social.

### **Donación**

La donación es una actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera puntual. La técnica de donativo se realiza en forma consciente, por ello se considera dentro de la política global de la empresa que debe informarse y comunicarse a todos los públicos en forma precisa. La donación puede realizarse en: aportación económica de los fondos propios de la empresa, aportación económica de los directivos y/o empleados, donación de productos o servicios propios de la empresa, aportación de know-how (asesoramiento confiable), y cesión de infraestructuras de la empresa (locales, despachos, terrenos) (Palencia & Ors, 2007).

### **Mecenazgo**

Además, se examinan varias definiciones de “RSE”, con el fin de integrar las concepciones existentes sin limitar el origen de la misma, resultado de ello, el término es ambiguo y en ocasiones confuso para las empresas. Sin embargo, esta actividad se vincula al patrocinio de eventos, mecenazgo, y donaciones para generar beneficios en términos económicos (Moral & Poyatos, 2010).

El mecenazgo es un conjunto de incentivos fiscales, obtenidos por la intervención privada en actividades generales (culturales), en otras palabras, incentivos legales basados en la conducta y orientados a la ejecución de actividades de interés general (Sotoca, 2013). A criterio del autor, el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de debate, puesto que el contraste de distintas aportaciones, hace que éste evolucione constantemente a fin de beneficiar a las empresas y a la sociedad.

Sin embargo, desde la perspectiva del mecenazgo, existe un cambio intrínseco en los aportantes, dado que se amplía el significado de benefactor, es decir, que no solo se basa en una élite aristocrática, sino que propone expandirse. El mecenazgo empresarial es una declaración de la Responsabilidad Social como un proceso de democratización, se amplían los aportantes a factores sociales cada vez más extensos

### **Filantropía Organizada en una Nueva Entidad**

Las empresas como respuesta a los problemas económicos y sociales que se visualizan en el proceso de globalización, desarrollan diferentes mecanismos para colaborar y solidarizarse con los grupos más vulnerables de la sociedad, una de estas acciones es la filantropía organizada en una nueva entidad (Fundaciones). Las fundaciones constituyen una manifestación refinada de la responsabilidad social, puesto que se convierte en una zona de equilibrio entre los intereses de la empresa y de su público objetivo. Las fundaciones dotan a la organización de fiabilidad ética, sin embargo, conlleva riesgos de reputación dadas las expectativas de los públicos (Navas & Londoño, 2015).

### **Estrategia Comercial**

La estrategia comercial involucra definir acciones globales con actuaciones individuales según las características del micro-mercado, así pues, se busca posicionar los productos o servicios al ubicarlos en puntos de concentración masiva y de interés social (Borja, 2008). En efecto, la responsabilidad social es un mecanismo para crear un vínculo con el cliente a largo plazo mediante inversiones programadas, es el caso de la estrategia comercial que tiene objetivos de hacer notorio el buen comportamiento empresarial a sus stakeholders, de las posibles formas tenemos: el patrocinio y el marketing relacionado con una causa (Palencia & Ors, 2007).

### **Patrocinio**

El patrocinio es el núcleo más duro de la publicidad comercial al definirse dentro de un ámbito solidario. Además, el patrocinio es un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa directamente a un acontecimiento público concreto. En efecto, el patrocinio constituye una estrategia de promoción y relaciones públicas que satisface necesidades específicas, dado que es extremadamente flexible y cumple con objetivos propagandísticos al ser una herramienta de comunicación con públicos concretos.

### **3.7 Desarrollo Sostenibilidad empresarial**

La RSE refleja las expectativas de la sociedad en cuanto al crecimiento económico, desarrollo social y la protección del medio ambiente (Alvarado, 2008); (Alvarado & Schlesinger, 2008). La responsabilidad empresarial es un factor intermedio para equilibrar aspectos económicos, ambientales y sociales (*Triple Bottom*) como una contribución al desarrollo sostenible (Marrewijk, 2002).

La sostenibilidad es considerada como estrategia basada en la prosperidad económica, balance ambiental y el bien común, es decir, lo social, con la finalidad de obtener prosperidad y capitalización de nuevos recursos. La sostenibilidad representa un marco de gestión para la mejora continua en la forma de operar en la empresa y la realización de productos, en efecto, la sostenibilidad comprende tres dimensiones clave: dimensión económica, dimensión social y dimensión ambiental (Velastegi, 2014 ).

### **3.8 Sostenibilidad Económica**

La sostenibilidad económica, se enfoca en el cuidado y respeto del medio ambiente a fin de alcanzar un desarrollo empresarial (Artaraz & M, 2002). Desde el punto de vista etimológico la palabra economía se deriva del griego Oikos; Casa, Nomos y Ley de ingresos y egresos de una empresa. Los aspectos más relevantes son: el objetivo (satisfacción de necesidades humanas mediante bienes) y subjetivo (normas que regulan una actividad económica) (Ávila, 2006). En efecto, la sostenibilidad económica se basa en criterios socio-ambientales que promueven la conservación y protección de los recursos naturales para generaciones actuales y potenciales satisfaciendo necesidades del mercado; por tal razón la sostenibilidad económica es un proceso que se integra de tres aspectos: el crecimiento económico, beneficio privado y la expansión de mercado (Viso, 2005).

Acorde Korhonen (2004) en su modelo SSD (Strategic Sustainable Development) menciona que el factor económico es una característica indispensable en el desarrollo sostenible, analiza los costos y las ganancias en función del crecimiento sustentable, vinculando a las empresas con ejes sociales, seguridad laboral y cuidado del medio ambiente (Clark & Kimberly, 2016). En efecto, el factor económico analiza los costos y ganancias empresariales a través de distintos indicadores que determinan el crecimiento económico, un claro ejemplo de ello son: los factores productivos, aumento de trabajo y capital físico. La dimensión económica mejora la calidad de vida de la sociedad con el cuidado ambiental y la eficiencia del capital humano ( Selva Sevilla, 2004).

#### **Crecimiento Económico**

El crecimiento económico (CE) es la especificación de la situación económica del país y la economía global (Kimberly-Clark, 2016). Tipológicamente el crecimiento económico puede ser: positivo (ritmos medios anuales son superiores al crecimiento poblacional), cero (el PIB es igual al crecimiento poblacional) o negativo (el crecimiento poblacional

es superior a los indicadores macroeconómicos). En efecto, el CE es un fenómeno confuso a largo plazo, sometido a restricciones como: aumento excesivo de población, recursos limitados, utilización ineficiente de recurso, infraestructura inadecuada, etc. (Alina, 2012). El crecimiento económico determina el progreso social, lo que implica una mejora de la calidad de vida de la sociedad (Hinterberger, Luks, & Stewen, 2011).

Según Smith (1776), el crecimiento económico se basa en un proceso endógeno, es decir, originado por causas internas de un sector (acumulación de capital, expansión de mercados, productividad y generación de empleo). Es evidente que, en este proceso, el crecimiento económico se determina por la productividad y el aumento de empleo, ello se comprueba a través de la acumulación de capital (Ricoy, 2005). En efecto, la inversión de capital humano y la inversión del gobierno en la prevención de desastres naturales se convierten en factores claves para promover el crecimiento económico (Guo, Wu, & Gu, 2015).

Un estudio realizado por la empresa Kimberly Clark (2016), establece que el crecimiento económico se mide través de dos indicadores: situación económica del país y la economía global. El crecimiento económico tiene como finalidad aumentar la calidad de vida de la sociedad. Por otra parte, diferentes autores establecen que el Producto Interno Bruto (PIB) o la renta per cápita es un indicador del crecimiento económico, sin embargo, el PIB mide lo que se produce, no cómo se produce, qué efectos tiene y qué recursos se utiliza para producir (Viso, 2005), a criterio del autor, se refiere al bienestar de un todo (salud, educación, empleo, vivienda, etc.), y no simplemente de generar ingresos al país.

### **Situación Económica del País**

La situación económica del país se basa en criterios de carácter financiero, a través de la inversión de las empresas y gobierno, con el fin de alcanzar el bienestar de la sociedad, por otro lado, hacen referencia al capital (bienes y activos) que una sociedad o empresa ha construido en el tiempo, ello ayudará a fortalecer las ventajas competitivas en innovación y costos (Kimberly-Clark, 2016).

### **Económica Global**

La económica global se vincula a procesos, tecnológicos, sociales, culturales, medio ambientales y de capital humano, un sistema económico a nivel mundial libre de fronteras que ayuda a la sociedad a tener mayores posibilidades de adquisición de bienes y



servicios, es decir, al crecimiento de exportaciones y consumo de los mismos (Garrido, 2001), a criterio del autor, la economía global son aquellas actividades vinculadas a la producción integral como un sistema total.

### **Beneficio Privado**

Por su parte Viso (2005) menciona el factor económico se divide en el beneficio privado, que engloba el riesgo de liquidez y costo de energía; esta dimensión determina la relación de los precios de los bienes y servicios que producen, es decir, los precios de los insumos de los factores productivos que requieren para la producción del cuidado ambiental. La característica principal del beneficio privado es; satisfacer a las empresas y la sociedad por medio del coste marginal que surge de la posibilidad de intervención pública de impuestos y subsidios al cuidado del medio ambiente, para así garantizar un nivel óptimo desde el punto vista social y mejorando el bienestar de la comunidad (Fernandez, 2015); (Viso, 2005).

Es así que el beneficio privado se enfoca en la producción de un bien o servicio, con el fin de satisfacer las demandas existentes en el mercado, estos beneficios se derivan de un sistema de gestión ambiental de la empresa, basados en procesos como; la transformación de materia prima con químicos, es decir, aquellos que brinden un cuidado óptimo al medio ambiente, el beneficio privado se transforma en el auténtico motor de la sociedad por el cuidado en la producción de materia prima (Forcada & Artaraz, 2010).

### **Riesgo de Liquidez**

Por su parte el riesgo de liquidez se relaciona con el flujo de efectivo insuficiente o la pérdida de la capacidad empresarial para hacer frente a sus compromisos contractuales y obtener recursos necesarios, con el fin de llevar a cabo las estrategias de negocio, manteniendo un flujo de efectivo sano a través de las ventas y utilidades generadas por el manejo eficiente del capital de trabajo (Clark & Kimberly, 2016) (Curiel, 2011). A criterio del autor el objetivo del riesgo de liquidez es que la empresa pueda enfrentar sus compromisos.

### **Costo de Energía**

El costo de energía engloba aspectos empresariales en área de producción como; el manejo del agua (uso de agua de post consumo y sistemas cerrados de agua que debe manejar la empresa), manejo de residuos sólidos (inversiones en aguas residuales –

calidad de las descargas y la obtención de certificados de calidad en manejo del agua) y control de emisiones atmosféricas (valorización de los residuos sólidos a través del reciclaje y los procesamientos productivos), con el fin de un incremento en la productividad y la eficiencia operativa en los gastos eficientes en control y desempeño ambiental (Clark & Kimberly, 2016).

### **Expansión de Mercado**

La expansión del mercado ayuda a la empresa a incrementar su rentabilidad, es decir, el producir a gran escala disminuye el costo de producción, dando como resultado mayor participación en el mercado siempre y cuando el producto sea de calidad (Viso, 2005). Para el presente estudio se consideró dimensiones como: competitividad y fortaleza de marcas, red de transporte y distribución y la cadena de suministros (Kimberly-Clark, 2016), el autor asume como importante la expansión de mercado en un ambiente internacional en contribución a la economía sostenible de un país, por medio de estrategias de expansión.

El proceso de la expansión de mercado vincula la implementación de estrategias como: penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de productos, ello ayudara a las empresas a expandir su producto internacionalmente (Viso, 2005), según Kimberly Clark (2016) asegura que la expansión de mercado se mide por medio de la competitividad (liderazgo en innovación y generación de valor para el cliente), cadena de suministro y red de transporte. A criterio del autor, los indicadores ayudaran a las empresas a desarrollar nuevas bases para la mejora continua y el desarrollo sostenible.

### **Competitividad y Fortaleza de las Marcas**

La competitividad y fortaleza de las marcas, genera una identidad que diferencia a las marcas y productos de la competencia convirtiéndose en ventaja competitiva y la generación de valor para el consumidor, por otra parte, el fortalecimiento de las marcas se basa en un estudio exhaustivo de hábitos y costumbres del mercado, con la finalidad de segmentar al mercado y mejorar el posicionamiento generando una reputación positiva de las marcas en la sociedad (Kimberly-Clark, 2016).

### **Red de Transporte y Distribución**

Es así que la red de transporte y distribución analiza el costo del combustible, el mantenimiento de transporte, incremento de fletes y pérdida del producto debido a la

inseguridad en la vía , es decir, minimiza viajes inadecuado para reducir el consumo de diez el, gastos de fletes y emisiones, por medio de estrategias que permitan la optimización y la utilización eficiente de vehículos en las operaciones de cargas y descargas con los clientes- transportistas, permitiendo medir los servicios del cliente . (Clark & Kimberly, 2016).

### **Cadena de Suministros**

La cadena de suministros engloba todos los pasos involucrados en la preparación y distribución de un elemento para su venta, es decir, se encarga de la planificación de las tareas a cumplir para la transformación de la materia prima hasta el punto de venta, analiza el incremento en costo de materia prima, la seguridad e higiene del producto, ayuda al manejo eficiente de inventarios y planes de contingencia para los materiales que permitan realizar proyectos de innovación sustentable y reducción de costos operativos, por medio de sistemas de aseguramiento de calidad (Clark & Kimberly, 2016).

### **3.9 Sostenibilidad Ambiental**

La sostenibilidad ambiental describe a la administración eficiente de los recursos naturales para garantizar el bienestar poblacional actual protegiendo los ciclos vitales (oxígeno, agua, nutrientes), en otras palabras, es el uso de capital ecológico preservado por la productividad del entorno a largo plazo (Pertuz & Santamaría, 2014; de Miguel & Tavares, 2015), además, es incluir al medio ambiente como uno de los elementos para competitividad y desarrollo económico (Alina, 2012).

Según la teoría de Trejo (2011), la sustentabilidad ambiental se relaciona con la preservación del ambiente y el uso equilibrado de los recursos ambientales. La prevención o conservación del ambiente es uno de los problemas más importantes que afronta la sociedad en la actualidad, es decir, es el cambio climático, por ende, el primer objetivo de la preservación ambiental es optimar la calidad de vida de la humanidad (Deshpande, 2016). A criterio del autor, establece que la conservación se refiere a mantener en su estado natural las áreas que no se han utilizado por las personas hasta el momento ya que el medio ambiente está siendo invadido por la agricultura, industria, vivienda.

## **Conservación de Recursos**

La conservación de los recursos se centra en el cuidado del agua dulce, y los residuos sólidos; la iniciativa de recursos es positiva y abarca la preservación, mantenimiento, utilización sostenida, la restauración y mejora del entorno natural (Lizarazu, s/f), en concordancia Blanco, Montoya, & Camborner (2007) menciona que la conservación y manejo de los recursos naturales requieren de inversión intensiva, ya que se busca minimizar los impactos del hombre en el medio ambiente, para conservar los recursos naturales (ecosistemas inalterados) a beneficio de la sociedad actual y futura.

## **Agua Dulce**

Para preservación del agua se requiere un cambio, la exigencia de regulaciones para que las empresas gestionen su consumo de agua adecuadamente; de las acciones más relevantes para el cuidado y protección del agua, está en invertir en plantas de tratamiento de suministro y descarga, e inversión en tecnología de punta para mejorar la calidad de las descargas (Kimberly-Clark, 2016). Sin embargo, aún no existe una gobernabilidad concreta en el sector hídrico para concretar una gestión sólida y coherente de los recursos hídricos, a pesar de la preocupación de instituciones y empresas los avances son muy lentos y limitados, puesto que, actúan bajo cuestiones éticas, y no normativas que apoyen la administración responsable y aseguren un desarrollo sostenible del recurso agua (UNESCO, 2003).

## **Residuos Sólidos**

La gestión de residuos sólidos es un tema crítico a nivel mundial, por los incrementos poblacionales y la generación de residuos. En el caso de los países desarrollados sus esfuerzos se concentran en el reciclaje e implementación de tecnología limpia, con el propósito de alcanzar una eliminación amigable de los residuos no reciclables. Sin embargo, en los países subdesarrollados la situación es lamentable puesto que los residuos se disponen a rellenos sanitario o a su vez botaderos a cielo abierto con quema indiscriminada de desechos sin tratamiento de lixiviados, acciones que por ende causan grandes impactos al ser humano y al medio ambiente (Escudero, Molinares, Logreira, Sisa, & Isaacs, 2009). En efecto, la gestión de residuos sólidos debe ser parte de las políticas ambientales de buen manejo, una estrategia práctica es las tres erres, reducir,

reutilizar y reciclar, además del compostaje, incineración y neutralización de los residuos sólidos (Rodríguez, Londoño, & Herrera, 2008).

### **Biodiversidad**

La biodiversidad es la riqueza biológica de una determinada zona del planeta, por tanto, es el recurso vital para la economía, ya que, sustenta directamente diversas actividades y empleos como: agricultura, pesca, silvicultura, la industria farmacéutica, horticultura, construcción y biotecnología (Unidas Naciones, 2014). En efecto, la biodiversidad es la palabra que sintetiza diversidad biológica, en referencia a la totalidad genes, especies, hábitats, comunidades y ecosistemas, a razón de ello la biodiversidad se clasifica acorde a tres criterios: sistemas energéticos, insumos madereros y biodiversidad marina (USDA & NRCS, 2000)

### **Sistemas Energéticos**

Los sistemas energéticos es el estudio de la amplia gama de energía basadas en flujos naturales, mayormente provocados por la radiación solar incandescente sobre la tierra, de la misma manera las energías no solares como la geotérmica y las mareas. Estas diferentes formas energéticas son utilizadas para la producción de sistemas interconectado, para producción de electricidad de sistemas aislados y producción de biocombustibles. Particularmente al mencionar la sostenibilidad, el enfoque esta direccionado a que los recursos energéticos sean renovables a largo plazo (Horta, 2005).

### **Insumos Madereros**

Los insumos madereros es la consideración de los productos obtenidos del bosque, precisamente comprende desde el proceso de extracción hasta el producto final; en relación a la sostenibilidad involucra temáticas de afectación de bosques y hábitats protegidos, en consecuencia, y para cumplimiento de ello la empresa adquiere el compromiso de cero deforestación, el cual se ha de desarrollar conjuntamente a las diferentes unidades productivas para mitigar posibles daños materiales que la empresa pueda ocasionar al desarrollar su actividades productivas (Kimberly-Clark, 2016).

### **Biodiversidad Marina**

Los recursos marinos generan gran cantidad de beneficios para el hombre, sin embargo, el aprovechamiento y explotación de los recursos marinos, es la causa principal de la pérdida de biodiversidad marina, pérdida de especies silvestres y exóticas, este efecto se

debe a la alteración y destrucciones del hábitad, en efecto, la biodiversidad marina es la variedad y variabilidad de los diferentes organismos vivos y la diversidad fruto de la interacción entre los organismos y su medio ambiente (Okolodkov, s/f).

### **3.10 Sostenibilidad Social**

La sustentabilidad social se enfoca en la equidad de las interdependencias de las comunidades, es decir, la eliminación de la pobreza de los estratos sociales que beneficie el crecimiento económico satisfaciendo las necesidades básicas del individuo, de hecho, es el cumplimiento de los derechos económicos, culturales, raza, etc (Alejos, 2015).

Además, dentro del aspecto social se denota el reconocimiento de los trabajadores como personas, incluyendo a las empresas en un dialogo transparente y franco en contribución al desarrollo de la confianza y respeto mutuo; en segundo lugar, el irrestricto respeto de los derechos laborales, como el trato justo, a no ser discriminado, la libertad de información, de conciencia, de asociación, negociación colectiva, entre otros, parecen ser más condiciones ineludibles para desarrollar y fortalecer la competitividad entre las empresas y la cadena productiva. En otras palabras, el ignorar o vulnerar consciente o inconscientemente principios y derechos fundamentales de carácter social, pueden convertirse en un verdadero obstáculo para penetrar en el mercado (Bandeira & Parra, 2015).

La sostenibilidad social, tiene como referente obligatorio a la población, y presta especial atención a sus formas de organización, su propósito es que las generaciones futuras tengan las mismas o más oportunidades que las generaciones anteriores. Además, pretende instalar incentivos para la mejora de la educación, del conocimiento y la innovación. Por otro lado, también se refiere a las interacciones entre la sociedad civil y el sector público en pro de mejorar la economía de la comunidad. En efecto, en esta dimensión social del desarrollo sostenible está implícito el concepto de equidad, y Proceso de Participación Social (Fernández, 2013); (Sepúlveda, Castro , & Rojas, 1998).

#### **Equidad**

La equidad o justicia social pretende dar las mismas condiciones, y mismas oportunidades a todos, de modo que puede interpretarse como una cláusula de no discriminación, y de redistribución forzada o como redistribución “voluntaria”. Entonces, la equidad se define como la igualdad de oportunidades con el propósito de justicia (Ventura, 1999), en efecto,

la equidad es un elemento fundamental que permite el desarrollo de la sociedad, al dotar de los servicios sociales como salud, educación, comunicación e información, a todos sus habitantes por igualdad de oportunidades. La equidad puede ser interpretada de tres maneras: equidad intergeneracional, equidad intra-generacional, y proceso de participación social (Rodríguez R. , 1994).

### **Equidad Intergeneracional**

La equidad intergeneracional o justicia distributiva inter-temporal pueden aplicarse a las relaciones entre cualquier momento, dado que, es el velar por la distribución equitativa del bienestar para las generaciones futuras, entendiendo que se trata de patrimonios de naturales en usufructos de las sucesivas generaciones (Agudo & Arrojo, 2006); (Throsby, 2008), en resumen, la equidad intergeneracional es considerar en los costes de desarrollo económico presente la demanda de generaciones futuras (Fernández, 2013).

**Tabla 2 : Resumen categorías del Desarrollo Sostenible**

<b>Autor</b>	<b>Categoría</b>	<b>Concepción</b>
(Poveda, 2014); (Cortés & Peña, 2015); (Artaraz, 2002)	<b>Sostenibilidad Ambiental</b>	Describe a la administración eficiente de los recursos naturales para garantizar el bienestar poblacional, por medio del cuidado y respeto del medio ambiente.
(Poveda, 2014); (Velásquez & Armas, 2013); (Cortés & Peña, 2015); (Artaraz, 2002).	<b>Sostenibilidad social</b>	Equidad de las interdependencias de las comunidades, la eliminación de la pobreza de los estratos sociales que beneficie el crecimiento económico
(Poveda, 2014); (Velásquez & Armas, 2013); (Cortés & Peña, 2015); (Artaraz, 2002).	<b>Sostenibilidad económico</b>	Carácter financiero, a través de la inversión empresas - gobierno, el fin es alcanzar el bienestar de la sociedad.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Equidad Intra-generacional**

La equidad intra-generacional define los derechos de la generación actual, puesto que es un acceso justo a los recursos culturales y a los beneficios que nacen del capital cultural (clases sociales, recursos naturales, el acceso a la participación cultural, la provisión de servicios culturales para grupos minoritarios o desfavorecidos). De hecho, para alcanzar resultados eficientes en la equidad intra-generacional se debe prestar atención principalmente a cuestiones como: distribución, equidad o justicia, de modo que se alcance el uso sustentable de los recursos culturales (Throsby, 2008), en fin, la equidad intra-generacional implica el incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos en la toma de decisiones (Fernández, 2013).

### **Proceso de Participación Social**

El Proceso de Participación Social se comprende de la cohesión e innovación social, dado que, consiste en mantener los sistemas culturales para conservar la diversidad cultural (diversidad de ideas creencias, tradiciones y valores), con el propósito de que su resultado sea mayor al de los servicios proporcionados por los componentes individuales. La diversidad cultural es un atributo importante del capital cultural, ya que tiene la capacidad de producir un nuevo capital, por ejemplo, obras que están inspiradas en las existencias de los recursos actuales, una mayor diversidad de recursos conduciría a la creación de obras artísticas más variadas y culturalmente valiosas en el futuro (Throsby, 2008).



## **Cohesión Social**

La cohesión social es el patrimonio simbólico de la sociedad, dado por un conjunto de agentes sociales en términos de la capacidad de manejo de normas, redes y lazos sociales de confianza, que permiten reforzar la acción colectiva de la sociedad (Unidas, 2007), en efecto, la cohesión social establecen un sentido de integración y pertenencia, que asegura el bienestar de todos los miembros de la sociedad, al minimizar las disparidades y evitar la polarización (unos pocos con mucho y muchos con muy poco) (Sojo, 2010).

## **Innovación Social**

La innovación social surge de la iniciativa de buscar soluciones sustentables y transformadoras en los sistemas sociales, en el caso de las empresas surge desde la perspectiva de cambio organizacional (innovación de procesos y productos) para desarrollar productos más simples, más convenientes y menos caros; con el objetivo de atraer clientes menos exigentes, y que también los consumidores puedan satisfacer sus necesidades con producto lo suficientemente buenos a precios accesibles (Arroyo & Suárez, 2000).

### **3.11 Relación entre variables**

La responsabilidad social empresarial como vector de desarrollo sostenible, motiva a las empresas a compartir recursos y esfuerzos con la sociedad, fortaleciendo un vínculo para influir positivamente en el entorno y en las actividades competitivas (Herrera & Schlesinger, 2008). El sector textil ha sido objeto de críticas constructivas, enfocadas a la medición de estándares de cumplimiento en actividades empresariales con responsabilidad, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final (ciclo del producto).

Artículos científicos evidencian el perfil de la Responsabilidad Social Empresarial “RSE” a partir del análisis de acciones en la gestión y operación empresarial. Un claro ejemplo de ello es el sector de calzado en Bucaramanga, el resultado del análisis se obtuvo mediante el proceso de muestreo probabilístico aleatorio, con la colaboración de 56 empresas del sector de calzado, mismos que midieron 72 variables de las cuales se tomaron 40 de manera directa en total, con el modelo de evaluación de Nivel de cara a 6 perfiles de acciones. La metodología de investigación utilizada fue analítica en base a tipologías de gestión en pequeñas y medianas empresas con relación a diferentes grupos de interés (stakeholders). El objetivo de conocer los perfiles de gestión, fue evaluar los

resultados del instrumento de recolección de información (encuesta) mediante el análisis de tipo multi-variable, en el que se aplicó un muestreo por conveniencia del sector, pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industrias de Calzado, Cuero y Manufactura “ACICAM” (Sepúlveda, Lizcano, Quintero, & Díaz, 2013).

Los resultados fundamentaron las fortalezas más significativas del estudio, así como elementos enfocados a la implementación del modelo de gestión, cabe recalcar que no existe un desarrollo de actividades vinculadas con RES, lo que indica que solo el 16% posee políticas de acción empresarial, el 38% se direcciona al posicionamiento y 25% no posee elementos de apoyo. En efecto, la RSE como estrategia de gestión es uno de los principales beneficios para los directivos, basado en modelo “market pull”, sin embargo, se ve limitado por criterios de costos y la ausencia de colaboración (Sepúlveda, Lizcano, Quintero, & Díaz, 2013). A criterio del autor, las empresas no alcanzan un nivel estratégico de inversión sino un gasto en el proceso del éxito.

Dado que el sector calzado en Tungurahua se caracteriza por empresas de tipo familiar, se acoge el artículo científico de Iyer & Lulseged (2013) que hace una comparación entre las empresas familiares y empresas no familiares; en ello recalca que las empresas familiares están más orientadas a prácticas de sostenibilidad e imagen de la empresa (reputación empresarial). Para su estudio basado en evidencia empírica se utilizó una muestra de 397 empresas, donde 261 son familiares y 136 no lo son, para el tratamiento estadístico de los datos se utilizó la prueba del signo y Wilcoxon para establecer las diferencias entre empresas familiares y no familiares, en tanto, para comprobación de la hipótesis se utilizó el análisis uni-variado (Abstraer características específicas de la industria) y multivariado (propensión voluntaria de las empresas para emitir informes de sostenibilidad).

El estudio de Responsabilidad Social Empresarial en micro empresas de América Latina, muestra el desarrollo de las actividades empresariales ligadas al cumplimiento de obligaciones con el colectivo social, para ello la metodología utilizada fue la siguiente: para el instrumento de recolección de información se realizó una encuesta, en dónde 6 de cada 10 micro empresas se enfoca en acciones basadas en criterios de “RSE” mientras que 3 de cada 10 no lo hacen. El resultado del análisis del estudio indica que el 6,2% de micro-empresas poseen un grado irrelevante de implantación de “RSE” basado en el cumplimiento de las actividades con responsabilidad, dejando así que solo el 1.5%

represente un grado alto de “RSE”. Sin embargo, el 82,4% de las micro empresas en Latinoamérica establecen que el cumplimiento estricto de las responsabilidades se reduce a 50,4% (Seguridad Social), 44,3% (legislación laboral) (Corral, Isusi, Peinado-Vara, & Pérez, 2010).

Según resultados de la aplicación de encuestas en la industria colombiana, las grandes empresas destinan la mayor parte del gasto en adquisición de tecnologías (40,7 %) y la otra parte a la mejora continua con (32,2 %). Dentro del instrumento la encuesta integro cinco de los principales sectores entre ellos: textiles, manufacturas; alimentos, bebidas papel e impresión; químico, metales caucho; autos y entre otras. El sector textil - manufacturero es una de las industrias que ha sufrido un cambio en la designación de gasto (rubro ambiental) con un (64,3%) y mejoras de proceso con (21,4%). Por otra parte, varias fuentes de financiamiento en criterios de gasto ambiental abarcan el (90%) con capital propio, sin embargo, el resto es financiado por entidades privadas. En efecto, el gasto ambiental depende tamaño de las empresas, en especial recursos hidráulicos, ya que estas prefieren cierto tipo de combinación tecnológica vinculada en los procesos, la importancia de la gestión de residuos y alcantarillado en gastos corrientes como en inversión ambiental resulta más baja (Núñez, 2006).

Para el estudio de “RSE” en micro empresas de Latinoamérica y el Caribe (México, Bolivia Ecuador, Colombia, Salvador y Perú) se tomaron en cuenta 600 micro empresas, 100 por cada país en el área metropolitana (capitales), se utilizó un instrumento estructurado (encuesta) y un instrumento semi-estructurado (entrevista) para las microempresas. Los sectores predominantes fueron (1) Empresas industriales Manufactureras y de Construcción con 33 empresas, (3) Comercio con 33 empresas y (4) Servicios con 34 empresas, el tratamiento de la información fue ponderada al peso del PIB de cada país, con el objetivo de interpretar el grado de implantación de las actividades de RSE en las micro empresas. Lo diferentes grados de implementación son: (1) Alto, realizan tres o más actividades; (2) Medio, realizan dos actividades (3) Bajo, realizan una actividad y (4) Nulo, no realizan ninguna actividad (Corral, Isusi, Peinado-Vara, & Pérez, 2010).

En consecuencia el resultante oscila entre: 24 (máxima actividad) y 0 (actividad nula), el grado de agregación general se dividió en 3 tipos de RSE: (1) interno, (2) externo y (3) medio ambiental en dónde la ponderación fue: grado de intensidad alto (3p); grado medio

de intensidad (2p); grado bajo de intensidad (1p) y Nulo (0p), la metodología utilizada facilitó el análisis de las micro-empresas en Latinoamérica a fin de responder las interrogantes sobre la implantación RSE en las actividades empresariales, ello concluyó con afirmar que existe un porcentaje participativo de empresas que practican de forma voluntaria la “RSE”, otras que conocen del tema pero no lo ven como una inversión y el resto que desconoce el uso de la RSE como herramienta de gestión como vector de sostenibilidad (Corral, Isusi, Peinado-Vara, & Pérez, 2010).

De la misma forma, una investigación realizada por Hernández (2016) establece que la implementación de responsabilidad social empresarial es caracterizada como una herramienta de gestión sostenible. Este estudio se realizó a una muestra de 30 Mi Pymes de Bucaramanga, las mismas que representa el 70% de la participación del mercado interno de la población total. La investigación es de carácter exploratorio y tiene un nivel de confianza del 85% de los resultados del estudio. Al mismo tiempo, el objeto de estudio se basa en un sistema metodológico de cuatro fases, y obtuvo como resultado lo siguiente: generación de compromiso con la gestión sostenible 70%, fijación de un plan de acción 65%, implementación de mejoras prácticas 60% y la sostenibilidad con los grupos de interés un 40%, esto representa que las Mi Pymes se ven en la necesidad de controlar sus prácticas sociales ambientales y económicas esto ayudara a que contribuya al mejoramiento continuo de procesos (Hernández, 2016).

En la misma forma, se desarrollaron modelos de análisis multivariados para el agotamiento y disponibilidad de trabajo en las empresas brasileñas del sector textil, el estudio se basa en desarrollar programas de responsabilidad social empresarial en lo que respecta a las condiciones de vida de los stakeholders, se basó en un estudio transversal simple con una muestra de 126 trabajadores en el área de producción de cinco plantas textiles brasileñas que representa el 23,5% del total de los trabajadores, el instrumento utilizado fue elaborado por el Instituto Ethos una empresa no gubernamental de RSE, se divide en 7 áreas y se subdividen en 36 indicadores con escala de Likert, para comprobar la fiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach obteniendo como resultado un valor superior a 0,7 (Metzner & Fischer, 2010).

Asimismo, un estudio realizado en la zona metropolitana de León en Guanajuato, se basó en empresas que practican RSE que cuentan con políticas explícitas de compromiso que promueven la calidad de vida y la equidad de los stakeholders, se aplicó la técnica de

encuesta EIEBAC “*Estrategias Institucionales en la Economía Basada en el Conocimiento*” a una muestra de 250 empresas industriales, 37 empresas pertenecen al sector cuero-calzado, los directivos de las empresas consideran que el recurso humano no solo es un elemento de técnico-productivo, sino que es considerado un factor más importante de la empresa, además, fomenta la integración del personal, es evidente en las empresas estudiadas, existe preocupación por cumplir con los lineamientos de la ley laboral y ambiental (Sotelo & García, 2014).

En otro orden de ideas, la responsabilidad social empresarial en la industria manufacturera compuesta por 5 sectores (cemento, química, farmacéutica, textil y automoción) de la India, establece una preocupación con relación al medioambiente, un análisis literario define que en el sector existe escasa práctica de responsabilidad social. Para este estudio se aplicó la técnica de encuesta con un instrumento estructurado con escala de Likert a una muestra de 50 empresas, en este sentido, para el análisis de fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, por otra parte, se obtuvo resultados que el sector manufacturero deberá desarrollar planes medioambientales con la finalidad de lograr un entorno mejorado de responsabilidad social empresarial (Shanmugam, 2013).

Un sondeo de opinión realizado por el Foro Económico Mundial a gerentes generales, CEOs y miembros de directorios a grandes compañías multinacionales de América Latina en 16 países y 18 industrias manufactureras (públicas, Privadas y estatales), en el año 2002, reveló que el (48%) de las empresas generan cierto tipo de informe sobre sus actividades en Responsabilidad social empresarial (desde hace más o menos dos años) y de sostenibilidad; se evidenció que el 40% de los CEOs entrevistados utilizan el benchmarks, generalmente mediante indicadores y estándares como :SA800, AA1000, ISO14000 y particularmente el GRI (Guidelines for Multinational Enterprises), los cuales son usados con el fin de brindar un cuidado ambiental (Nuñez, 2003)(Moon, 2007). Estas empresas adoptaron el modelo Tridimensional propuesto por Carroll (1991), con el fin de proveer una visión general en sus informes de RSE (Jamali & Mirshak, 2007).

Sin embargo la Responsabilidad Social empresarial ha estado presente en diferentes Foros de América Latina, el World Business Council para el desarrollo Sostenible (WBCSD) en el año 2002 seleccionó 8 compañías manufactureras, basándose a su nivel de actividad de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales fueron identificadas a través de su participación previa en un Programa United Nations Volunteer (UNV) el foro facilitó

información pertinente acerca del ambiente socio económico, legal y filantrópico que manejan las empresas, en el cual se evidencio que el 30%realizan donaciones a instituciones sin fines de lucro con el fin de cumplir la responsabilidad filantrópica con la sociedad ( Luo & Bhattacharya, 2013); (Amaeshi, Osujil, & Nnodim, 2008).

De la misma forma, el Consenso de Monterrey adoptado en la conferencia Internacional sobre el financiamiento para el desarrollo sostenible, reconoció la importancia de la RSE, instando a las empresas multinacionales tomar en cuenta las consecuencias económicas, legales y sociales en sus actividades, mediante un foro en el cual participaron gerentes de 15empresas multinacionales, las cuales dominaban opciones de venta mediante estándares de (ISO14000) , las cuales demostraron que la RSE genera ingresos fuertes en sus actividades económicas (Smith N. , 2003); (MERK, 2009).

Por otra parte las empresas manufactureras de África del Sur, realizaban ganancias violando derechos humanos y quebrantando el cuidado ambiental, a finales del año 1900el Gobierno sudafricano juntamente con el Centro para el Desarrollo y la empresa, basada en Johan Nesburg realizaron 2 encuestas para indagar el porcentaje de RSE que aplican son la sociedad, para la primera parte de esta investigación se tomó una muestra de 75 empresas, reflejando que un 24 por ciento toman en cuenta la RSE con sus stakeholders; segunda investigación se aplicó en 545 empresas (públicas, Privadas y estatales ) en cual se evidencio que un 75 % de las empresas privadas explotan el medio ambiente con químicos fuertes que dañan el eco sistema, un 45 %no realizan donaciones a instituciones , y un 50 %explotan a sus trabajadores (Fig, 2013).

Para teorizar la responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad en la industria del calzado, se ha utilizado un enfoque cualitativo de sectores asociados como el sector textil- manufacturero, en especial a empresas familiares, la mayor parte estudios han sido metódicamente examinados desde su población, muestran y tratamiento estadístico.

La discusión entre la variabilidad de Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo sostenible, abarcan los sesgos implícitos en el diseño y factores de confusión que podrían haber influido en los resultados de los casos de estudio. En la presente investigación se realizó un estudio minucioso que abarca dimensiones que ayudara a sustentar el proyecto.

La metodología utilizada en la mayor parte de los estudios es la investigación exploratoria y descriptiva, es decir, ayuda a esclarecer el problema y posteriormente comprobar la

hipótesis, por otro lado, para la recolección de información los autores antes mencionados utilizaron la técnica de encuesta con un instrumento estructurado, basándose en el método transversal simple, se utilizó la con escala de Likert de 5 puntos, donde 5 es de mayor importancia y 1 de menor importancia. De la misma forma, se realizó foros, sondeos de opinión y entrevistas a los gerentes generales de las empresas, CEOs y miembros de directorios a grandes compañías.

La fiabilidad de los instrumentos coincide en su gran mayoría Alfa de Cronbach, en cuanto al tratamiento estadístico de los datos, se dicotomiza las variables latentes y se considera análisis de regresión lineal, con un 95.5% de nivel de confianza y 0,5 nivel de error estándar.

De los resultados más relevantes de la investigación recopilada, se muestra que 6 de cada 20 empresas están relacionadas a normas de responsabilidad ambiental (Ngoc & Jeppesen, 2015), que el 65% de las empresas son familiares (Déniz & Cabrera, 2005) sin embargo, los resultados no pueden ser generalizados, dado diferentes dimensiones de las unidades de análisis, y que por defecto cambian dado el país de origen.

Sin embargo, resultados obtenidos desde la literatura del marketing, muestran el desarrollo y la validación empírica de las escalas de medición de RSE percibida por los clientes (PeRSE), en donde se involucran características psicométricas enfocadas a la capacidad explicativa de los clientes. La escala de medición parte de varias teorías de Desarrollo Sostenible, entre ellas Stakeholders, Integradora del Contrato social y Neo Institucional, éstas se construyeron con tres dimensiones: (1) Económica, (2) Social y (3) Ambiental (Alvarado, 2008).

La Responsabilidad Social Empresarial como vector de desarrollo sostenible, es una de las brechas más reconocidas desde el punto de vista sostenible-céntrico, un claro ejemplo de ello es la percepción de los clientes, la relación con la reputación empresarial, desde las perspectivas cognitiva y afectiva de las actitudes del cliente de cara a la marca, sin dejar de lado las intenciones de compra y las recomendaciones futuras (Alvarado, 2008). A criterio de autor, las empresas reconocen que se deben en parte a los diferentes grupos de interés, mismos que requieren de su apoyo para subsistir, la RSE se nutre al satisfacer las necesidades colectivas, incrementando los niveles de bienestar social empresarial.

La responsabilidad Social empresarial se relaciona de manera directa con el desarrollo sostenible, por medio de objetivos económicos, sociales y ambientales para todas las personas, con el fin de satisfacer necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta, por medio de la contribución de la empresa al desarrollo económico sostenible a través de sus colaboradores con distintos actores (empleados, comunidad local etc.) de esta manera mejorar la calidad de vida de la sociedad (Moreno & Capriotti, 2006). Es evidente que la RSE es clave para el desarrollo sostenible, por medio de los asuntos económicos sociales y medioambientales, que protege los intereses de todos los stakeholders.

La responsabilidad Social empresarial busca fomentar las buenas prácticas empresariales, entregar elementos e información que permita construir indicadores de eco eficiencia y de desempeño ambiental, que ayuden a medir la gestión empresarial dentro de un enfoque de sostenibilidad a través de sus dimensiones ético, legal, económico, discrecional (Cuesta, 2004); estas iniciativas aportan de manera directa al desarrollo sostenible basándose en el uso eficiente de recursos y tecnologías limpias, mediante normas y estándares técnicos con el fin de brindar una mejor calidad de vida a la sociedad (Nuñez, 2003).

### **3.12 Responsabilidad Social Empresarial desde los enfoques de Marketing Social, Marketing con causa y Marketing Social Corporativo**

La evolución del pensamiento y la práctica de la responsabilidad social empresarial son factores que contribuyen a conformar una perspectiva común que aborda aspectos relacionados al (1) marketing social, (2) marketing con causa, (3) marketing corporativo y su decisión por participar de forma voluntaria con la sociedad.

En efecto, la Responsabilidad social empresarial como vector de desarrollo sostenible requiere medir el nivel de intencionalidad de las empresas al producir bienes con RSE y la aceptación de los consumidores para comprar dichos bienes, es decir participar voluntariamente con los intereses de la responsabilidad social.

### **3.13 MARKETING SOCIAL**

La finalidad del marketing social es incrementar los niveles de bienestar de la comunidad, éste influye en el comportamiento voluntario (creencias, actitudes,) de los consumidores, para ello es necesario el estudio de las necesidades sociales direccionadas a la generación



de un beneficio en común entre las empresas y la sociedad (Romero, 2004). En otras palabras, el marketing social ha comenzado a converger en las actividades cotidianas empresariales.

El marketing social trabaja tiene el propósito de satisfacer demandas y necesidades de los usuarios a través de campañas previamente planificadas, las campañas se desarrollan en las áreas sociales, acciones benéficas, organizaciones no gubernamentales; en efecto, el marketing social comprende el uso de las técnicas de comercialización para lograr un objetivo social, en respuesta a la voz del consumidor (Carvajal, 2004); (Craig, 2011)

Por otra parte, el enfoque de marketing social exige a las empresas a interesarse por la sociedad en conjunto, por cuanto es necesario desarrollar un estudio con todos los agentes del mercado interpretando sus ideas, necesidades, deseos e intereses (Monferrer, 2013). En este sentido, el marketing social es la publicación de la gestión de las causas sociales de mayor interés para la comunidad (Forero, 2013).

En efecto, el propósito del marketing social es influir en el comportamiento de los consumidores (aceptación, rechazo, abandono), creando conciencia de la responsabilidad social como herramienta necesaria para transformaciones sociales favorables que beneficien en un determinado sector (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Faria, 2012).

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es un factor de interés para la sociedad, puesto que todos somos consumidores, desde el punto de vista del marketing ello involucra la perspectiva del consumidor y las afectaciones del mercado, sin embargo, existen variables de tipo psicológicas que toman un papel importante en la toma de decisión del consumidor, con la finalidad de satisfacer sus necesidades a través de la compra de determinados productos o servicios (Cueva, Camino, & Ayala, 2013).

### **Respuesta del Consumidor**

La respuesta del consumidor se enfoca en cómo éstos reaccionan de cara un determinado impulso, es decir su comportamiento, el cual no está vinculado a una necesidad unívoca, porque depende también de un motivo específico generador de una variedad de respuestas. En otras palabras, la respuesta del consumidor hace referencia a un aprendizaje anterior y de cómo éste se haya reforzado (Schiffman & Kanuk, 2005). En

efecto, puede incrementar una respuesta específica en el futuro como evidencia de señales o estímulos ya conocidos anteriormente.

La respuesta del comportamiento del consumidor, es un aspecto diferenciador en el área de conocimiento del marketing social, éste se basa en la adopción, rechazo u abandono de la participación voluntaria con la sociedad en el uso de productos y servicios (Lefebvre, 2011). Sin embargo, como resultado de ello aparecen varias consecuencias que intervienen en la productividad del mismo, direccionado al uso y satisfacción del consumidor.

### **Satisfacción del Consumidor**

La satisfacción del consumidor es un aspecto sustancial para la empresa, el cumplir con las expectativas de cliente involucran beneficios, como el valor percibido, la calidad de los productos y principalmente el posicionamiento de éste en la mente de los consumidores (Schiffman & Kanuk, 2005).

La satisfacción del consumidor refleja una estrategia a largo plazo, se denomina como un indicador de éxito futuro para una empresa, en otras palabras, es una forma de medir las iniciativas de ésta en el mercado. La satisfacción de consumidor es un sinónimo del cumplimiento de calidad en productos y servicios. En efecto, la satisfacción del consumidor integra criterios de concepción del marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa (Schnaars, 2003).

Sin embargo, a criterio del autor, algunas empresas solo participan de forma voluntaria con la sociedad (RSE), por motivo de asociación de marca o por ganar simpatía, es decir, lo realizan para reflejar un atractivo en los consumidores y no lo hacen por cumplir con las responsabilidades que les competen según las normativas de carácter ético, legal y económico.

### **Comercialización social**

La comercialización se entiende como el conjunto de funciones que tiene lugar desde que el producto sale hasta que arriba al consumidor (Rodríguez & Fernandez, 1996), por tanto, la comercialización social comprende un proceso estructural interno desarrollado en función de dinámica evolutiva de la sociedad, esta perspectiva institucional – marxista define un cambio radical sobre las condiciones económicas estructurales de la empresa (Pandilla & Montenegro, 2006).

Por otra parte, la selección del segmento objetivo para la comercialización social está basada en criterios relacionados con las necesidades sociales; dado que, el objetivo principal de la campaña debe comprender el bienestar individual y / o social. Además, cabe resaltar que quienes forman parte del proceso de marketing social en las empresas usualmente se identifican con las ideas que promueven y son los principales agentes de seguimiento y evaluación de los resultados (Guijarro & Molina, 2012).

En efecto, la comercialización social sugiere dos factores clave: el comportamiento social y consecuencias de conducta, puesto que, cambia la forma de gobierno de la empresa, ya que pasa de una relación bilateral entre accionistas y directivos a una relación multilateral en la que participan todos los grupos de interés (stakeholders) (Centella, 2005).

### **Comportamiento social**

El comportamiento social comprende las acciones esperadas por parte de la empresa para beneficio de la sociedad; esta adopción voluntaria va más allá de obligaciones jurídicas, ya que, tiene impacto en el ámbito ambiental y social en las operaciones de la empresa, en efecto, cuando la empresa se acoge a un comportamiento social responsable obtiene mayor comprensión de la experiencia de los consumidores acorde a sus necesidades y valores, y en consecuencia crea valor para la empresa y en el consumidor estimula la intención de compra (Centella, 2005).

El comportamiento se define como las acciones de un objeto u organismo, usualmente en relación con estímulos del entorno, en relación a las empresas un cambio de comportamiento de una empresa puede afectar la conducta de sus oponente, en otras palabras si incrementa las utilidades de una empresa se reducen las utilidades del rival (comportamiento estratégico sustituto), sin embargo, también existe la posibilidad de que las acciones de una empresa estimulen el incremento de las utilidades de otra empresa (comportamiento estratégico complementario) (Jenkins & Mercado, 2008)

### **Consecuencias de conducta**

La conducta empresarial se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a una empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones y tiene una respuesta externa de la comunidad (Hernández, 2004). De ahí que, muchas empresas responden a los intereses de la sociedad desarrollando programas internos, y sistemas de gestión que ratifican su compromiso de la buena ciudadanía corporativa, en efecto, el buen manejo de

una conducta responsable requiere de la cooperación de las partes interesadas en la iniciativa social (OECD, 2013).

Las consecuencias de la conducta empresarial es la respuesta que tiene la sociedad ante el comportamiento empresarial, aquí la empresa puede influir el comportamiento de su audiencia objetivo a través de las diferentes estrategias de marketing; las personas o sociedad pueden responder de seis maneras: **aceptación** del nuevo comportamiento, **rechazo**, dado que, es una conducta potencialmente no es la deseada, **modificación** en caso de cambiar su comportamiento actual, **abandono** de un antiguo comportamiento indeseado, **continúen** un comportamiento deseado, y /o **sustituyan** un comportamiento indeseado por otro deseado (Guijarro & Molina, 2012).

### **3.14 MARKETING CON CAUSA**

Es una herramienta estratégica del Marketing y posicionamiento, vincula de forma directa a una empresa a una causa social de intereses, por medio de una relación de beneficio mutuo, es el esfuerzo que realiza una entidad para aumentar sus ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas, por medio de un enfoque estratégico buscando el establecimiento de relaciones más amplias y la creación de valor para los stakeholders: accionistas clientes , empleados, administración, proveedores, medios de comunicación, comunidades locales y sociedades en general, de esta manera la empresa aspira transmitir los valores que el consumidores espera combatir y hacer uso de un producto o servicio (Ramos & Periañez, 2003); (Kotler & Zaltman, 1971); ( Adkins, 1999); (Carvajar, 2004).

Es así que el MCC (Marketing con causa) fundamenta el poder de la marca, por medio de las habilidades de publicidad para efectuar el cambio en la sociedad beneficiando a individuos o a la sociedad en general. Hace partícipe al consumidor en una buena causa directamente o colaborando con una organización social a través de la compra de productos que aspiran compartir los valores que se asocian a la marca elegida; esto le hace sentir bien e identificada con la marca, el objetivo principal del MCC es incrementar el beneficio de las empresas y apoyar causas benéficas sociales, que son valoradas por sus clientes, engloba un conjunto de acciones estrictamente promocionales por las que la empresa propone al consumidor la compra de su producto o servicio a cambio de un porcentaje de importe de la venta que es destinada causas de interés social (Kotler & Zaltman, 1971); ( Adkins, 1999); (Carvajar, 2004).

El marketing con una causa es una alianza estratégica en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro llegan a un acuerdo de beneficio común, como es el comercializar la marca de la empresa y apoyar el desarrollo de la comunidad, en efecto, el marketing con causa alinea las estrategias de marketing de la empresa con su actuación social, lo que hace posible el aumento de notoriedad permitiendo mejorar su imagen corporativa ante los stakeholders, que en consecuencia se refleja en el aumento de las ganancias a largo plazo (Giuliani A. C., Monteiro, Zambon, Betanho, & Faria, 2012)

### **Empresa**

La empresa está formada por un conjunto de stakeholders que tienen sus propios intereses y están vinculados con las actitudes de la Responsabilidad Social, buscando cambiar los conflictos de intereses entre los diversos públicos por una triple cooperación en lo económico, social y medio ambiental, es así que la empresa desarrolla una serie de actividades, para lograr el compromiso de los consumidores, mediante el marketing con causa que genera un posicionamiento de marca, diferenciación ante la competencia crea una fidelidad de los clientes y genera un aumento de las ventas derivado de la preferencia en la elección del consumidor (Carvajar, 2004); (Ramos & Periañez, 2003).

### **Mecenazgo**

Es una actividad de relaciones públicas que consiste en la financiación de actos e iniciativas sociales, con el fin de provocar una imagen favorable de la entidad, apoya el papel público de la empresa en la vida social, busca realizar publicidad con la finalidad de crear una imagen favorable a largo plazo de la empresa, sus fines son desinteresados, busca una valoración social a través de la empresa con la sociedad (Ramos & Periañez, 2003)

### **Patrocinio**

El patrocinio vincula a prácticas publicitarias como: la financiación de programas de televisión con fines estrictamente comerciales que genere un beneficio directo e inmediato, busca dar a la empresa una revalorización a través de programas comerciales, destinados hacia los consumidores mediante un enfoque estratégico, buscando el establecimiento de relaciones y un beneficio mutuo (Carvajar, 2004); (Ramos & Periañez, 2003).

### **Aportación económica**

La aportación económica ayuda de una forma más efectiva a realizar diversas acciones de responsabilidad social, mediante recursos canalizados para crear o incrementar el patrimonio de ciertas empresas con fines o sin fines de lucro, pueden destinarse para un fin específico o donde más se precise de acuerdo las necesidades existentes (Galán, Galera , & Valero, 2005).

### **Aportación**

La aportación consiste en extender o realizar una participación económico de forma directa de bienes, servicios y fondos con el fin de efectuar campañas publicitarias dirigidas acciones de responsabilidad social que se relacionen directamente con los consumidores, el cual refleje su aportación a causas sociales por medio de estrategias enfocadas en recaudar dinero para fundaciones, regalar productos a sectores de escasos recursos, fomentarla conciencia a la educación y patrocinar eventos de causa social, es así que la aportación económica de las empresas ayudan al beneficio social de distintos sectores vulnerables ( Kotler, Hessekiel, & Lee , Lo bueno Funciona, 2012); (Ramos & Periañez, 2003).

### **Bienes**

El marketing social con causa establece a los bienes como las aportaciones propias o ajenas que tienen la empresa mediante el producto que contribuye al bienestar de la sociedad, con un comportamiento más allá de la norma ética de sus directivos busca la relación de sus trabajadores con el cuidado del medio ambiente y apoyo a personas desfavorecidas de su entorno (Galán, Galera , & Valero, 2005)(Ramos & Periañez, 2003).

### **Servicios**

Los servicios publicitarios, asesorías y distribución son los que permiten concluir con las acciones de Marketing social con causa, a través de ayudas en la publicidad de medios masivos, deben tener sintonía por: el cliente relaciona más fácil (causa-producto-servicio),la empresa se identifica con más facilidad, porque conoce el producto y sabe cómo aplicar para obtener un beneficio social (Galán, Galera , & Valero, 2005)(Ramos & Periañez, 2003).

## **Fondos**

El marketing social con causa consigue diferentes fondos para realizar proyectos, y difundir su causa y misión, potenciando su imagen y participación en la sociedad, mediante los fondos recaudados la empresa logra un reconocimiento ante la sociedad, se trata de un patrimonio que se forma con los aportes de un grupo de personas (Galán, Galera , & Valero, 2005); (Carvajar, 2004).

## **Intereses**

Los intereses se relacionan con los objetivos empresariales mediante donaciones a organismos públicos que reflejen una buena acción social y su posición en el mercado, los empresarios a través de aportes económicos buscan cambios de conducta en la sociedad, de esta manera crear una imagen favorable de su empresa, (Navarro, 1994)es decir que exista un interés común (empresa –sociedad), que todos ganen, satisfagan sus necesidades y cumplan su misión (Carvajar, 2004).

## **Integración de Grupos discriminantes**

El marketing social con causa busca equiparar las condiciones sociales de vida, y la protección de la integridad de aquellos grupos discriminaste, mediante un proceso positivo de integración de mediante su dorna de vida y tradiciones (Galán, Galera , & Valero, 2005); (Carvajar, 2004).

### **3.15 Marketing social corporativo**

El marketing social corporativo (MSC) se refiere a la aportación voluntaria y proactiva que una empresa realiza para el bien particular y social con la finalidad de mejorar su posición e imagen corporativa en el mercado (Kotler, Hessekiel, & Lee, 2012). Además, según Polonsky (2017) el MSC busca promover la compra o el uso de bienes y servicios de una manera que influya en el comportamiento que beneficie a los individuos y a la sociedad en general, por otra parte, Carvajal (2004) da a conocer beneficios para los grupos de interés del MSC, en primera instancia, para las empresas; aumenta su posicionamiento de marca, se diferencia de cara a la competencia y mejora su imagen corporativa, para las entidades sin fines de lucro; consigue fondos para nuevos proyectos y potencia su imagen en la sociedad, para los consumidores; mejora la atención a sus necesidades y adquisición de productos con valor agregado.

En este sentido, según Vázquez & Martínez (2000) establece que para maximizar las posibilidades de éxito del marketing social corporativo depende de cuatro dimensiones: integridad, transparencia, sinceridad / veracidad y beneficio mutuo, sin embargo, Carvajal (2004) aporta dos beneficiarios que serán tomados en cuenta ya que existe una relación entre la causa social y los protagonistas (consumidores y entidades sin ánimo de lucro (ONG)), es decir, deben tener intereses comunes en la que todos ganen y satisfagan sus necesidades.

### **Integridad**

La integridad se refiere a que los stakeholders deben regirse a un código de ética basado en valores como honestidad y el respeto a la dignidad de todo ser humano (Vázquez & Martínez, 2000), además, según Deshpande (2016) sostiene que la integridad ayuda a promover a que las empresas desarrollen una reputación corporativa positiva ante la sociedad y por ende genere sostenibilidad empresarial ya que refleja la verdad de una empresa.

### **Honestidad**

Dentro de la integridad se encuentra valores como la honestidad que es considerado como un fundamento crucial para el comportamiento ético en la sociedad, de igual modo, se convierte en un medio de comunicación de apertura de información para gestionar y organizar la innovación en las organizaciones y en la sociedad para mejorar y desarrollar un ambiente confiable entre la empresa y el entorno (Vadi & Jaakson, 2006).

### **Respeto**

Las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades y resolver problemas de los consumidores, sino, que también persiguen los objetivos sociales, ambientales, culturales, justicia social y respeto con el consumidor, a todo esto, ayuda a contribuir a la protección y fortalecimiento de la reputación corporativa positiva y posicionamiento de marca en el consumidor (Escudero, 2014).

### **Transparencia**

Por otra parte, la transparencia genera reputación, esto se forma a través de una buena comunicación entre los stakeholders (trabajadores, clientes, accionistas y sociedad), ya que refleja una fuente de confianza dentro de las empresas (Vázquez & Martínez, 2000), además, los grupo de interés muestra expectativas que la empresa debe satisfacer



justificando sus acciones ante otros el mismo que asegure e incremente su desempeño social empresarial (Alejos, 2015); (Czubala, 2016).

### **Comunicación**

La comunicación es el proceso que trasmite y recibe información, se refiere a una herramienta estratégica que una empresa aplica para tener conseguir posicionamiento de marca por ende forma parte del éxito empresarial (Escudero, 2014), de manera semejante, las empresas deben contar con el conocimiento adecuado para la transmisión de información y alinear con la estrategia de marketing social corporativo, esto se puede dar a través de acciones sociales de la empresa, publicidad e informes de sostenibilidad (Navarro F. , 2012).

### **Sinceridad / beneficio mutuo**

Otra dimensión del MSC es la sinceridad/veracidad, refleja las motivaciones que la empresa dicta a los stakeholders, de igual manera, se define como principios claves de los derechos humanos, sociales y comunitarios que las empresas deben cumplir con el fin de obtener un beneficio mutuo la misma que describe la cooperación y trabajo en equipo para clarificar objetivos que beneficien a las partes interesadas (empresa y sociedad) (Vázquez & Martínez, 2000).

### **Espíritu de colaboración**

El espíritu de colaboración se refiere a las ganas de ayudar de forma honesta a otra persona o sociedad sin esperar nada a cambio, así mismo, es un proceso recursivo en el que dos o más personas u organizaciones trabajan juntas para alcanzar objetivos semejantes, además, es la oportunidad de beneficiarse de los actos sociales y que las empresas construyan una imagen corporativa positiva en el consumidor (Vázquez & Martínez, 2000).

### **Claridad de objetivos**

La empresa debe tener en claro cuáles son los objetivos que quiere conseguir con respecto a la aplicación del marketing social corporativo y que beneficios obtendrá tanto la empresa como la sociedad, esto se debe elaborar pensando en las partes involucradas con la finalidad de conseguir lo dispuesto por los directivos y las necesidades que tiene la sociedad (Vázquez & Martínez, 2000).

### **Criterios para medir los resultados**

Los resultados se medirán a través del posicionamiento que tenga la empresa en los consumidores y la reputación que genera en la sociedad, ya que el principal protagonista es el consumidor he ahí la fase principal para cuantificación en la medición de los resultados formados por el MSC (Vázquez & Martínez, 2000).

### **Consumidores**

Según Carvajal (2004) las empresas deben crear un compromiso hacia los consumidores ya que deben satisfacer y resolver problemas, por ende, establece como protagonista a los clientes, que se define como la persona que compra bienes y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades, además de cambiar el comportamiento del mismo a una visión social.

### **Compromiso**

El compromiso se refiere a una técnica que la empresa tiene que crear para el consumidor, es decir, crear emociones para los clientes con relación al comportamiento del interés social, además, que la empresa debe de tener compromiso de producir productos o servicios seguros y de calidad, por otra parte, de tener una buena relación con la sociedad (Vázquez & Martínez, 2000).

### **Organizaciones no gubernamentales (ONG)**

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) son entidades de iniciativa social y se caracteriza por fines humanitarios, además, que son independientes de la administración, estas entidades pueden ser: fundaciones, asociaciones, cooperativas, etc., por otra parte, se definen como parte del tercer sector, entendido como un sector privado no lucrativo, el mismo que está orientado a los fines públicos, las ONG tienen como finalidad complementar las acciones del gobierno y del entorno en atención a las necesidades sociales (Carvajal, 2004); (Baca & Bokser, 200).

### **Reconocida y especializada**

Las organizaciones no gubernamentales deben ser reconocida y especializadas en el tema ya que el mismo busca el beneficio social y por ende debe tener conocimiento del tema para ayudar a satisfacer las necesidades y mejora de la calidad de vida de la sociedad, por otra parte, complementa las acciones gubernamentales (Vázquez & Martínez, 2000).

## MODELO TEÓRICO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



**Figura 1: Modelo teórico Responsabilidad Social Empresarial**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Carroll (1991); Alejandro Alvarado (2008); ISO 26000

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Realidad del sector**

La industria de cuero y calzado en el Ecuador, es uno de los sectores productivos más representativos a nivel de América Latina. La responsabilidad social en las empresas del sector cuero y calzado, surge como un esquema interpretativo, plural y diverso. Según indicadores (Donung Business) en el año 2015, el Ecuador ocupa el puesto número 115 entre 189 países analizados, en percibir un ambiente poco favorable para hacer negocios (RSE), lo que produce un alto nivel de riesgo país con aproximadamente 1300 puntos a inicios del mes de marzo del 2016 (Braña, Dominguez, & León, 2016).

Desde el punto de vista de la responsabilidad legal, las empresas del sector de cuero y calzado han fomentado nuevas alianzas con organismos públicos y privados, sin embargo, se presentan inconsistencias en el accionar del gobierno, puesto que no colaboran con el desarrollo de la matriz productiva, sino se convierten en entes de desconfianza en el sector privado. Un claro ejemplo de ello es el sector de calzado, dónde se permite que las instituciones importen calzado industrial, cuando empresas nacionales poseen la capacidad para abastecer la demanda (Braña, Dominguez, & León, 2016).

Un claro ejemplo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la empresa Gamos ubicada en la provincia de Tungurahua. El aporte que retribuyen las empresas a la sociedad es significativo para el cumplimiento de actividades empresariales con responsabilidad social y el medio ambiente, para ello la empresa propuso un plan estratégico para el posicionamiento de marca, denominado “Piensa Verde”, dónde un porcentaje representativo de las ventas se destina a desarrollar un plan de reforestación, ello consistió en sembrar árboles (30 ctv. por árbol) en contribución al medio ambiente. Por otro lado, dicho aporte también apoyo a la entrega de calzado (300 pares) en zonas más necesitadas, es decir, a personas pobres, en especial en temporada escolar (FLACSO, 2015)

En efecto, estudios sobre “RSE” en la medición de criterios normativos, metodológicos y prácticos en América Latina (Ecuador), muestran la evolución de “RSE”, una brecha significativa de percepción entre directivos y consumidores, sin embargo, aún existe un

desconocimiento sobre el tema en la sociedad ecuatoriana, ésta desarticula las iniciativas empresariales y el valor agregado (Bandeira & Parra, 2015).

La Provincia de Tungurahua, es un claro ejemplo del desarrollo del sector de cuero y calzado, ésta radica en criterios de encadenamiento productivo (ganadero, curtiembre), contribuye a la economía nacional (responsabilidad económica), convirtiéndose en una alternativa que promueva el desarrollo endógeno del país. Según SEPROYCO, un estudio llevado a cabo en empresas y talleres de calzado en las ciudades de Ambato, Guayaquil, Quito y Cuenca, evidenció que posiblemente del 97% de micro, pequeñas y medianas empresas, un 13% de empresas posee conformación jurídica (Responsabilidad Legal), y el 92% presenta solo el RUC (Lescano, 2015). A criterio del autor, en el sector de cuero y calzado aún existe un alto nivel de informalidad, mismo que dificulta el cumplimiento de Responsabilidad Social.

Uno de los objetivos principales de las empresas dedicadas al sector textil-manufacturero, es alcanzar la sostenibilidad a través del equilibrio de sus recursos empresariales (cadena productiva), en cuanto a la transformación y financiamiento del producto (responsabilidad económica). El gobierno Nacional en el año 2015 manifiesta que el sector textil, predomina en criterios de generación de empleo (responsabilidad ética), así lo evidencia el incremento anual de ventas del sector en un 10% en los productos (PROECUADOR, 2015).

En la provincia de Tungurahua, el sector de cuero y calzado crece en términos de actualización, gracias a la tradición de generaciones, esta provincia se caracteriza por fomentar un territorio dinámico que potencia el proceso de mejora productiva (Responsabilidad filantrópica) basado en criterios de innovación. En la actualidad, el 59.26% de personas viven en un área rural, mientras que por el otro lado el 40.74% vive en un área urbana (Lescano, 2015).

Acorde a la Política Industrial del Ecuador 2016-2025 (Industrias, 2015-2016) afirma que es imprescindible retomar las buenas prácticas de manufactura desde la calidad para ganar competitividad, en efecto, la calidad es un requisito obligatorio en la industria del calzado para ingresar a mercados internacionales (Certificación ISO 22000). No obstante, el limitado acceso a financiamiento especialmente para Mi Pymes no permite el desarrollo de la industria manufacturera en el país, ante ello el gobierno impulsa la acreditación de laboratorio en alianza público - privada para atender al sector exportador, bienes

manufacturados de alto valor agregado, y de cumplimiento con lo establecido en los estándares internacionales.

Por otra parte, desde la perspectiva del crecimiento económico el Índice de Precios de Consumo (IPC) es un importante estadístico, ya que valora y actualiza los precios de los productos que componen la canasta básica y que permite a los usuarios realizar sus presupuestos de gastos, ya sea ante un incremento o caída en los precios (INEC, 2015). Según el INEC (2015) afirma para agosto 2015 la división de prendas de vestir y calzado tuvieron una deflación del 0,78% que en consecuencia se observa la disminución general de los precios en ropa y calzado; de los productos más relevantes están: el calzado de mujer (-3,75% de inflación) y zapatos deportivos para niñas y niños (-2,24% de inflación).

Respecto al marco jurídico en la industria del calzado Córdova y Paredes (2016) afirma que las salvaguardias tienen un impacto positivo en la productividad de las pequeñas y medianas empresas del sector, acorde a su investigación aplicada en 333 empresas del sector calzado se evidencia que la política fiscal influye en un 95,2% sobre los costos de producción, debido a que, los materiales e insumos (productos con impuestos específicos) comprenden el 68,2% del costo total del producto.

Por otra parte, se analiza la capacidad de pequeñas y medianas empresas para operar en un ambiente competitivo y a su vez generar rentabilidad, en otras palabras, se examina la integración vertical y horizontal del sector calzado, en consecuencia, se mide la competitividad del sector. Por otra parte, la política fiscal reveló que el 68,5% de las empresas consideran competentes gracias a las salvaguardias. Sin embargo, la aplicación de salvaguardias exige una mejora de procesos de producción y mayor eficiencia en el uso de los recursos, razón por la cual el 68,5% las empresas enfatizan que requieren mayor desarrollo en: materiales e insumos, recursos humanos y nivel de producción (Córdova & Paredes, 2016).

Respecto a los materiales e insumos de calzado se estima que el 50% de la materia prima es importada, por tanto, las salvaguardias si inciden significativamente en el precio del producto (44% incremento en el precio), cabe desatacar que el primer proveedor de materia prima es Colombia con el 38,7%, segundo Italia con el 36,6% y tercero China con el 17,4%; en consecuencia se genera un efecto negativo al depender de materias primas importadas para el proceso de producción de calzado (Córdova & Paredes, 2016),

de esta manera la industria del calzado no es sostenible dado que no tiene el respaldo de una cadena de valor integradas desde sus proveedores de materia prima.

La ciudad de Ambato en la cuarta edición de la Feria Internacional de calzado y componentes del Ecuador (FICCE) demostró ser un referente en la producción de calzado de calidad. Acorde a los datos del Ministerio Coordinador de la Producción, el sector calzado, cuero y afines que comprenden 5 mil unidades productivas, que trabajan arduamente para sustituir las importaciones (60 millones de dólares); y que han logrado desarrollar ventas al exterior por más de 52 millones de dólares. De la misma manera cabe desatacar que el consumo per cápita creció de 1,8% a 2,4%, que evidenciando el apoyo y respaldo del consumidor a la industria nacional dada la calidad del producto (GADMA, 2016).

Según el Informe de Sostenibilidad Plasticaucho (2015) manifiesta que los principales aliados comerciales para el desarrollo sostenible del negocio son los clientes y proveedores cabe destacar que la mayor cantidad de materia prima es adquirida de países extranjeros, la cual genera que el precio del calzado se eleve, el mayor proveedor de materia prima para Plasticaucho es Colombia con el 33,7%, en cuanto a la maquinaria es Brasil con un 35,5% la que genera la última tecnología para los procesos de producción acorde a las tendencias del mercado, mediante alianzas estratégicas con estos países la empresa genera sostenibilidad empresarial (Plasticaucho, 2015).

Plasticaucho continúa desarrollando acciones para ahorrar y cuidar los recursos y materiales renovables, respecto al consumo del agua se logró una reducción del 8,29% que aproximadamente representa 17,372 m<sup>3</sup> de agua; por otra parte, el consumo energético presentó un incremento del 9%, conjuntamente la producción se incrementó en un 10.5% en el número de pares producidos. Cabe resaltar que por cada par de zapatos que se produce se recicla un 3,1% de los materiales requeridos para su elaboración (Plasticaucho, 2015).

La empresa Plasticaucho Industrial se ha distinguido por ser una de las empresas más grandes a nivel nacional marca un referente de liderazgo en la industria del calzado, Plasticaucho Industrial busca una producción responsable mediante fuentes de energía alternativa a las tradicionales, menos agresivas con el medio ambiente, estas medidas son idóneas con la contribución en el cuidado ambiental por sus compromisos de reducción

de las emisiones de gases de efecto invernadero, este factor es clave para conseguir la sostenibilidad empresarial. (Velastegi, 2014 ).

Además, Plasticaucho Industrial adoptó la norma internacional ISO 50001 con el propósito de planificar, hacer, verificar y actuar, sobre el sistema de gestión energética a partir del cual la organización desarrolla e implantará una política de energética que asegure la disminución de pérdidas entre el medidor y el punto final de la maquinaria, con el fin de minimizar costos y brindar un cuidado ambiental, la inversión que se realizó para la implementación de motores de alta eficiencia fue de 70.196 \$ (Velastegi, 2014 ).

Por otra parte en Tungurahua, con el apoyo de la Red Productiva ejecutó un proyecto denominado “*Desarrollo del recurso humano para mejorar la calidad de vida de los trabajadores*” con el fin de fortalecer la responsabilidad Social empresarial en la industria del calzado, Los objetivos del proyecto apuntaron mejorar la calidad de vida de los stakeholders e incrementar la cadena productiva; contribuir a la generación de empleo y la inserción laboral de personas con discapacidad fomentando de esta manera la Responsabilidad Filantrópica en la ciudad .

Es así que, que el proyecto fue valorado en USD58 560 la que contó con un aporte de USD 32800 de la Red Productiva y de USD35 760 de Plasticaucho. Entre los resultados del proyecto se evidenció la creación de 245 fuentes de empleo directo: 133 empleos en las empresas ancladas a la red productiva ,45 empleos en las pymes del sector de calzado, 65 empleos para personas con discapacidad, la inserción laboral de personas con discapacidad refleja un serio compromiso con la responsabilidad social empresarial mediante la responsabilidad jurídica, con las disposiciones legales ecuatorianas (PRODUCTIVA, 2016).

Además se está invirtiendo en el país 15 millones de dólares para la construcción de un Centro de Diseño de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua, con un laboratorio biomecánico para ajustar el cuidado ambiental en la fabricación del producto acorde a las necesidades del sector, mediante 115 normas de estandarización para garantizar bienes de calidad y un cuidado ambiental, que impulsen a la certificación de productores en buenas prácticas de manufacturación y sanitarios, según el BCE la industria del calzado aporta un 4,1% a la Responsabilidad Social empresarial mediante el cuidado ambiental y la inserción laboral de personas con discapacidad (Ysmael , 2016).(Montevideo, 2016).



Por otro lado, un estudio realizado a las Pymes de Tungurahua, establece que las empresas deben considerar las políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial, ya que es parte de un sistema de gestión y un direccionamiento estratégico, además, tiene como finalidad la generación de ventaja competitiva. Esta investigación se realizó a empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (*CAPIT*), se consideró sectores como: alimentos y bebidas, construcción, maderero, cuero y calzado, textil, etc., se estudió a una muestra de 58 empresas con un nivel de confianza del 95%. Esta investigación realizó un análisis a la gestión empresarial direccionado a la incorporación de estrategias de RSE en las Pymes de Tungurahua. Los sectores que han tomado en cuenta este factor son: el sector químico y plásticos con un 50%, alimentos y bebidas 40% y otros el 33%, en efecto, los sectores que no han previsto como lineamientos estratégicos a la RSE son: cuero-calzado, construcción, maderero textil, metalmecánico. Esto se debe a que tienen un grado de desconocimiento acerca de los principios y beneficios de RSE (Naranjo, Proaño, Martínez, Vayas, & Garcés, 2015).

Actualmente, la producción de cuero y calzado ha satisfecho la demanda interna del mercado nacional, representado por el 50% de la oferta la provincia de Tungurahua, por otro lado, las Pymes de calzado tienen el compromiso de participar activamente en el desarrollo de la comunidad, sociedad y medio ambiente, con la finalidad de buscar soluciones a problemas sociales y empresariales, el estudio se basó en una muestra de 60 empresas productoras de calzado, las mismas que fueron elegidas de manera aleatoria, el instrumento se aplicó a los gerentes de las empresas de calzado, además, para la fiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0,812, los resultados más destacados fueron que las empresas tienen poca conciencia y conocimiento de responsabilidad con la sociedad lo que genera la escasa contribución al desarrollo social (Peñaherrera, Ballesteros, Santamaría-Freire, & Santamaría-Díaz, 2015).

Una investigación comparativa de la RSE en el Ecuador desde la perspectiva del desarrollo sostenible en el sector empresarial de calzado establece que un factor importante es el bienestar y desarrollo de los stakeholders, por lo tanto, se ejecutó un estudio al desarrollo del recurso humano para mejorar la calidad del calzado de lona liderado por la empresa Plasticaucho. En este proyecto estuvieron involucrados micro y pequeñas empresas del sector, además, se basó en tres componentes: mejora de la calidad en la cadena de suministro, inserción laboral de personas con discapacidad y mejora del

ambiente laboral. El resultado que predomina en este estudio es la creación de 245 fuentes de trabajo el mismo que representa el 25,53% para personas con discapacidad, en efecto, muestra un compromiso de Responsabilidad con la sociedad y la empresa ya que se basó en principios éticos y apegados a la ley (Flores & Calderón, 2015).

Es importante considerar que el sector de calzado define como responsabilidad social al cuidado del medio ambiente (Galarza & Santana, 2016), sin embargo, para evitar multas y sanciones impuestos por la gobernanza, las empresas pueden crear políticas internas que ayuden al desarrollo y conservación del ambiente, esta herramienta puede ser utilizada no solo para evitar la contaminación producida por la actividad económica, sino que sirve como instrumento para realizar marketing y crear sostenibilidad empresarial, en efecto, son normas que aseguran la protección, preservación y conservación del patrimonio natural con el fin de minimizar tales efectos (Muñoz, 2013).

El cantón Ambato representa el 95,4% de empresas familiares pymes dedicadas a la fabricación del calzado, es decir de cada dos hogares uno posee una empresa, como sistema independiente y en el caso de familia empresaria como un único ente, se presenta problemas de diferente índole, sin embargo las empresas buscan una mejor calidad de vida para sus familias es considerada 8 elementos, que representan nivel de bienestar; cubrimiento de gastos de canasta familiar con un 90%, planificación y acceso a la educación 83%, tiempo de ocio 72%, adquisición de activos 73%; actividades de círculo social 67%; acceso a planes de salud 65%; tiempo de familia 63% y dependencia de la empresa hacia el empresario y sus stakeholders un 50%. Es evidente que las Pymes de calzado no realizan Responsabilidad social empresarial con sus empleados, puesto que buscan un beneficio personal y familiar (Santamaría & Pico, 2015).

## **4.2 Métodos teóricos**

### **Histórico lógico**

El método histórico lógico se refiere al estudio cronológico de la Responsabilidad Social Empresarial, basado en su origen y evolución, es decir, el por qué la RSE se tomó como objeto de estudio, cuál fue la necesidad, cómo se ha desarrollado a través del tiempo y qué aportaciones ha generado hasta la actualidad, en efecto, se trata de extraer información acerca de acontecimientos pasados que argumenten la situación actual.

### **Analítico sintético**

El método analítico – sintético, es el estudio ordenado de las variables de manera general, es decir, un análisis de los modelos de Responsabilidad Social Empresarial con la finalidad de identificar las variables que la componen, además, sintetiza la información con el fin de estructurar la relación entre variables.

### **Inductivo deductivo**

El método inductivo-deductivo, es un proceso que analiza la Responsabilidad Social Empresarial como teoría general desde diferentes corrientes científicas, separando cada uno de las dimensiones que la componen denominado teorías sustantivas para experimentarlas de manera particular y luego de manera general, posteriormente efectuar un contraste científico para la construcción de un modelo teórico.

## **4.3 Métodos empíricos**

### **Validación por vía de expertos**

Para el estudio en cuestión se realizó la validación vía de expertos del modelo propuesto por el autor de Responsabilidad Social Empresarial, el instrumento utilizado es el método Delphi el mismo que se aplicó a expertos con la finalidad de verificar las categorías, dimensiones e indicadores propuestos, cabe destacar que para la construcción de este modelo se basó en teorías de autores relevantes que han estudiado dicho tema.

### **Recolección de información**

#### **Datos primarios**

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene al momento de aplicar una técnica de recolección de datos con el objetivo de conocer los posibles factores que ayuden a resolver el problema, para el caso de estudio se utilizó la técnica de encuesta estructurada para medir la intencionalidad de RSE en las empresas y la intencionalidad en el consumidor final.

#### **Datos secundarios**

Los datos secundarios se basaron en investigaciones realizadas a empresas del sector calzado que practican la responsabilidad social empresarial en Colombia, esta información sirvió como fuente directa para la comprensión del problema en cuestión,

además, se basó en materiales publicados, base de datos en línea (MIPRO, FLACSO) del sector calzado, artículos científicos, los mismos que respaldan la orientación del problema.

#### **4.4 Diseño de la investigación**

##### **Investigación cualitativa de naturaleza exploratoria.**

El diseño de la investigación establece un esquema o un plan de acción para responder interrogantes, la investigación exploratoria, ayuda a captar la naturaleza del problema, proporciona conocimiento y comprensión del entorno, permite conocer las variables importantes y aislar las variables extrañas para un examen minucioso, identifica los cursos de acción pertinente con una información clara de esta forma desarrollar la hipótesis (Malhotra, 2008).

##### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria se caracteriza por utilizar métodos como la encuesta piloto, permite aclarar el porqué del problema, con preguntas no estructuradas, para ello el uso de la técnica cualitativa es fundamental para la extracción de la información puede utilizarse técnicas populares como las sesiones de grupo, asociación de palabras y entrevistas en profundidad (Malhotra, 2008). En la investigación se utilizó la técnica de la entrevista el gerente de calzados Matza, con un instrumento semi estructurado con el fin de obtener información amplia de la percepción de la empresa en el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial, además el docente tutor brindo capacitaciones sobre la categorización de variables para la estructura del modelo.

##### **Investigación concluyente**

La investigación concluyente se caracteriza por ser más formal y estructurada que la exploratoria, se encarga de probar la hipótesis planteada en la investigación, se basa en muestras representativas grandes, los datos obtenidos se someten a un análisis mediante parámetros, por medio de un análisis estadístico, para ello una prueba piloto es de gran ayuda, permite probar la naturaleza del problema. Después de un análisis minucioso del problema se realizó la recopilación de información a las unidades de análisis (empresas-clientes), a través de una encuesta piloto, se utilizará información, externa el material publicado como es papers, con el fin de obtener un conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y su aplicación en las pymes del sector de calzado.

## Investigación Descriptiva

La investigación describe las características y funciones del mercado, permite calcular el porcentaje de las unidades de la población, mediante una especificación clara con preguntas como: Quien (donde analizamos a la unidad de análisis), Que (es el tema a investigar), Cuando (delimitamos el tiempo a realizar), Porque (la razón de la investigación) y Como (el tipo de instrumento a utilizar) (Malhotra, 2008). Para la investigación realizada se utilizará dos unidades de análisis (clientes-empresas) mediante instrumento estructurado con preguntas claras que permitan obtener información necesaria.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de muestro aleatorio simple, esto implica que cada elemento de la población se seleccione de manera independiente, esta muestra se extrae de manera aleatoria, se da cuando cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido (Malhotra, 2008).

### 4.5 Población y muestra

#### Población 1: Empresas de calzado

En la provincia de Tungurahua existen 2 400 empresas en el sector calzado acorde a FLACSO (2012) las empresas se dividen en cuatro estratos: microempresas 16,67%, pequeñas 45,8%, mediana empresa 29,17%, y grande empresa 8,36%.

**Tabla 3 Población – empresas de calzado**

Estrato	Porcentaje	Empresas
<b>Estrato</b>	Porcentaje	Empresas
<b>Pequeñas</b>	45,8%	1100
<b>Mediana empresa</b>	29,17%	700
<b>Grande empresa</b>	8,36%	200
<b>TOTAL</b>	100%	2400

**Fuente:** Obtenido FLACSO *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES Estudio de caso sector cuero y calado Gamo´s* (2012).

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

Para la selección de la muestra de la población de estudio empresas del sector calzado de Tungurahua, se aplicará la fórmula de población finita. Cada uno de las empresas se seleccionarán de forma probabilística, acorde a los estratos de las empresas.

#### Formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2400}{0,05^2(2400 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2304,96}{6,9579}$$

$$n = 331$$

Son 331 encuestas a realizar.

### **Población 2: Consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua**

Para la población de Consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua se considera la Población Económicamente Activa (PEA), que acorde al Fascículo Provincial Tungurahua Resultados del Censo 2010 (INEC, 2010) es 244.893 habitantes de los cuales 136.594 son hombres y 108.299 son mujeres.

**Tabla 4 PEA Tungurahua**

<b>Población</b>	<b>Habitantes</b>
Mujeres	108.299
Hombres	136.594
<b>TOTAL (PEA)</b>	<b>244.893</b>

**Fuente:** Obtenido de Fascículo Provincial Tungurahua (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

Para abstraer las características más representativas de la población se calculó la muestra con la fórmula de población finita. Y seleccionaron en forma aleatoria simple cada uno de consumidores a encuestados, en total 384 encuestas realizadas.

**Formula estadística:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 244.893}{0,05^2(244,893 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{235195.2372}{613,1904}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

**Tabla 5 Operacionalización de Variable Independiente- Responsabilidad Social Empresarial**

<b>Categoría 1</b>	<b>Categoría 2</b>	<b>Categoría 3</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<p>La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) consiste en que empresas cumplan sus responsabilidades y obligaciones con la sociedad, al equiparar la visión de la empresa con los diferentes grupos de interés, es así que comprende cuatro dimensiones: Ética, Económica, Filantrópica Y Legal.</p> <p><b>RSE</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 1991; Alvarado, 2008; ISO 26000, 2010; Carroll, 2003; Gutiérrez, 2008.</p>	<p><b>ÉTICA</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 1991; Alvarado, 2008.</p>	<p><b>Comportamiento empresarial</b></p> <p><b>Fuente:</b> Alvarado, 2008 basado en Carroll (1991)</p>	¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?	<p>Encuesta a gerentes – propietarios de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.</p>	<p>Cuestionario Estructurado con escalas de Likert y opción múltiple</p>
		<p><b>Práctica Empresarial</b></p> <p><b>Fuente:</b> Alvarado 2008 basado en Carroll (1991)</p>	¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?		
	<p><b>ECONÓMICA (Rentabilidad)</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 1991; Alvarado, 2008.</p>	<p><b>Rentabilidad económica</b></p> <p><b>Fuente:</b> Gutiérrez, 2008</p>	¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?		
		<p><b>Rentabilidad Financiera</b></p> <p><b>Fuente:</b> Gutiérrez, 2008</p>	¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?		
	<p><b>FILANTRÓPICA</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 1991; Alvarado, 2008.</p>	<p><b>Estrategia comercial</b></p> <p><b>Fuente:</b> Palencia y Ors, 2007</p>	¿Está de acuerdo con que la empresa patrocine o financie activamente eventos sociales?		
		<p><b>Principio de responsabilidad pública.</b></p> <p><b>Fuente:</b> Alvarado, 2008; Palencia y Ors, 2007</p>	Apoya sus trabajadores con servicios		
		<p><b>Filantropía organizada en una nueva entidad (Fundación)</b></p> <p><b>Fuente:</b> Palencia y Ors, 2007</p>	¿Está de acuerdo con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?		
	<p><b>LEGAL</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 1991; Alvarado, 2008.</p>	<p><b>Marco jurídico</b></p> <p><b>Fuente:</b> Alvarado, 2008 basado en Carroll (1991).</p>	¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?		
		<p><b>Cumplimiento</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 2003.</p>	¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?		
		<p><b>Litigios Civiles</b></p> <p><b>Fuente:</b> Carroll, 2003.</p>	¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Tabla 6 Operacionalización de variable dependiente**

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<p>La sostenibilidad es considerada como estrategia basada en la prosperidad económica, balance ambiental y el bien común, es decir, lo social, con la finalidad de obtener prosperidad y capitalización de nuevos recursos. La sostenibilidad representa un marco de gestión para la mejora continua en la forma de operar en la empresa y la realización de productos, en efecto, la sostenibilidad comprende tres dimensiones clave: dimensión económica, dimensión social y dimensión ambiental.</p> <p><b>Fuente:</b> Velásquez &amp; Vargas, 2012.</p>	<p><b>AMBIENTAL Fuente:</b> Poveda, 2014; Cortés &amp; Peña, 2015; Artaraz, 2002.</p>	<p><b>Conservación de Recursos Fuente:</b> Viso, 2005.</p>	¿Está de acuerdo con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?	<p>Encuesta a gerentes – propietarios de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua.</p>	<p>Cuestionario Estructurado con escalas de Likert y opción múltiple</p>
		<p><b>Biodiversidad Fuente:</b> Viso, 2005; Artaraz, 2002-</p>	¿Está de acuerdo con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?		
	<p><b>SOCIAL Fuente:</b> Poveda, 2014; Velásquez &amp; Armas, 2013; Cortés &amp; Peña, 2015; Artaraz, 2002.</p>	<p><b>Equidad Fuente:</b> Viso, 2005; Artaraz, 2002.</p>	¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?		
		<p><b>Proceso de Participación Social Fuente:</b> Viso, 2005.</p>	¿Está de acuerdo con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?		
	<p><b>ECONÓMICA Fuente:</b> Poveda, 2014; Velásquez &amp; Armas, 2013; Cortés &amp; Peña, 2015; Artaraz, 2002.</p>	<p><b>Crecimiento Económico Fuente:</b> Viso, 2005.</p>	¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?		
		<p><b>Beneficio Privado Fuente:</b> Viso, 2005; Artaraz, 2002</p>	¿Está de acuerdo con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?		
		<p><b>Expansión de Mercado Fuente:</b> Viso, 2005; Artaraz, 2002.</p>	¿Está de acuerdo con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Tabla 7 Operacionalización de variable Intencionalidad de Compra**

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Ítems (preguntas)	Escala	Técnica	Instrumento
Intencionalidad de Compra	Marketing Social	Comportamiento del Consumidor	Respuesta del Consumidor	¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que refleje responsabilidad con la sociedad?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
			Satisfacción del consumidor	¿Compraría un calzado que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo apoye a causas sociales?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
		Comercialización Social	Comportamiento Social	¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que concientice la participación voluntaria de las empresas en la sociedad?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
			Consecuencias de la conducta social	¿Considera usted que, si una empresa colabora con la sociedad, podrían obtener un beneficio mutuo?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Marketing con Causa	Empresa	Mecenazgo	¿Considera que el mecenazgo (aportación de recursos a actos e iniciativas sociales y culturales) debería formar parte habitual de la actividad empresarial en la industria del calzado?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
			Patrocinio	¿Considera conveniente que las empresas desarrollen patrocinio (Aportación económica programas de televisión)?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
			Aportación Económicas	¿Usted tiene una imagen positiva de las empresas de calzado que realizan aportaciones económicas a fundaciones?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
		Aportación	Bienes	¿Estaría dispuesto a pagar más por un calzado que ayude con fondos económicos a grupos discriminantes de sectores vulnerables?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
			Servicios	¿Estaría dispuesto a cambiar un servicio por otro que apoye una buena causa social?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
			Fondos	¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que ayude con fondos económicos a fundaciones?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado

		Intereses	Integración de Grupos Discriminados	¿Prefiere adquirir calzado de empresas apoyen iniciativas sociales?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
Marketing Social Corporativo	Integridad	Honestidad		¿Realiza comentarios positivos de las empresas de calzado que practican responsabilidad social empresarial?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
		Respeto		La sociedad se beneficia si las empresas comparten valores como el respeto para apoyar las causas sociales	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Transparencia	Comunicación		¿Está de acuerdo que las empresas informen y comuniquen a la sociedad del apoyo que presentan a las causas sociales?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Sinceridad	Espíritu de colaboración		Estaría dispuesto a recomendar una marca a familiares o amigos en función de su reputación social y ética	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Beneficio Mutuo	Claridad de Objetivos		¿Ayudar a resolver los problemas que tiene nuestra sociedad debería formar parte de la actitud empresarial de los gerentes de la industria de calzado?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
		Criterios para medir los resultados		¿Cree usted que una empresa de calzado vende más productos si es socialmente responsable?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Consumidores	Compromiso		A igual que el precio y la calidad ¿Estaría dispuesto a cambiar a una marca de calzado que apoye una causa social?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Consumidores	Compromiso		¿Qué tipo de causa social le gustaría ayudar al comprar calzado de empresas que colaboren con la RSE?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado
	Organizaciones no Gubernamentales (ONG)	Reconocida y Especializada		¿Está de acuerdo que las empresas de calzado colaboren con las ONG 's (organizaciones no Gubernamentales) para apoyar las causas sociales?	Likert	Encuesta	Semi-estructurado

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### 4.6 Validación instrumento de recolección de información

EL Alfa de Cronbach es un método que prueba la fiabilidad del instrumento, a través de un conjunto determinado de ítems, es decir, brinda consistencia interna al modelo, mismo que posee condiciones entre ellas que el resultado final oscile entre 0 y 1, en el caso de investigación se demuestra el resultado es 0,7 lo que indica que el instrumento ésta completamente validado.

#### 4.7 Fiabilidad – Encuesta Empresas de calzado de la provincia de Tungurahua

**Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	331	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	331	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,777	17

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Tabla 10 Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?	29,51	39,057	,040	,801
2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?	30,33	40,845	-,033	,786
3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?	30,47	36,959	,636	,756
4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?	29,98	34,199	,518	,752
5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?	29,54	32,298	,649	,738
6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales	30,04	36,744	,378	,765
7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?	28,80	35,322	,383	,765
8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?	29,57	34,324	,456	,758
9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?	30,24	40,400	,015	,786
10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?	30,05	36,449	,394	,764
11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en	30,15	34,682	,541	,751

oficinas y o centros de producción?				
12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?	30,25	37,938	,378	,767
13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?	30,14	37,874	,442	,764
14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?	30,16	39,133	,139	,781
15. ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?	29,89	36,513	,404	,763
16. ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?	30,11	36,974	,429	,762
17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?	29,89	34,508	,543	,751

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Interpretación**

La fiabilidad del cuestionario correspondiente a la unidad de análisis de empresas del sector calzado, se evaluó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo 0,777, indicándonos que los 17 ítems si están relacionados entre sí, por cuanto el instrumento si es válido para la recopilación de datos.

#### 4.8 Fiabilidad - Encuesta Consumidor

**Tabla 11** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

**Fuente:** Encuesta a consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Tabla 12** Estadísticas de fiabilidad (Cronbach).

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	20

**Fuente:** Encuesta a consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Tabla 13** Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que refleje responsabilidad con la sociedad?	37,05	41,815	,646	,774
¿Compraría un calzado que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo apoye a causas sociales?	36,89	46,252	,102	,799
¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que concientice la participación voluntaria de las empresas en la sociedad?	36,71	42,045	,523	,778
¿Considera usted que, si una empresa colabora con la sociedad, podrían obtener un beneficio mutuo?	36,56	44,215	,285	,791
¿Considera que el mecenazgo (aportación de recursos a actos e iniciativas sociales y culturales) debería formar parte habitual de la actividad empresarial en la industria del calzado?	36,57	42,445	,513	,779

¿Considera conveniente que las empresas desarrollen patrocinio (Aportación económica programas de televisión)?	36,26	43,411	,247	,796
¿Tiene una imagen positiva de las empresas de calzado que realizan aportaciones económicas a fundaciones?	36,41	39,981	,581	,772
¿Estaría dispuesto a pagar más por un calzado que ayude con fondos económicos a grupos discriminantes de sectores vulnerables?	36,39	41,637	,499	,779
¿Estaría dispuesto a cambiar un servicio por otro que apoye una buena causa social?	36,67	42,937	,605	,778
¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que ayude con fondos económicos a fundaciones?	36,45	42,817	,509	,780
¿Prefiere adquirir calzado de empresas que apoyen iniciativas sociales?	36,77	39,211	,743	,762
¿Realiza comentarios positivos de las empresas de calzado que practican responsabilidad social empresarial?	36,46	41,794	,493	,779
¿La sociedad se beneficia si las empresas comparten valores como el respeto para apoyar las causas sociales?	36,39	45,220	,135	,801
¿Está de acuerdo que las empresas informen y comuniquen a la sociedad del apoyo que presentan a las causas sociales?	36,59	41,819	,476	,780
¿Estaría dispuesto a recomendar una marca a familiares o amigos en función de su reputación social y ética?	37,24	46,794	,034	,801
¿Ayudar a resolver los problemas que tiene nuestra sociedad debería formar parte de la actitud empresarial de los gerentes de la industria de calzado?	37,05	41,815	,646	,774
¿Cree usted que una empresa vende más productos si es socialmente responsable?	37,05	41,815	,646	,774



A igual que el precio y la calidad ¿Estaría dispuesto a cambiar a una marca de calzado que apoye una causa social?	36,62	47,239	-,039	,805
¿Está de acuerdo que las empresas de calzado colaboren con las ONG 's (organizaciones no Gubernamentales) para apoyar las causas sociales?	36,37	45,007	,168	,798
¿Qué tipo de causa social le gustaría ayudar al comprar calzado de empresas que colaboren con la RSE?	35,27	44,008	,048	,834

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la técnica aplicada (encuesta) consta de 20 ítems, los mismos que fueron analizados por el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo como resultado 0,796, lo que representa la fiabilidad del instrumento y consistencia interna, es así que es fiable la para la recolección de información.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS INSTRUMENTO EMPRESAS DE CALZADO

**Tabla 14 Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es una Moda pasajera	97	29,3	29,3	29,3
	Es una nueva carga para la empresa, que representa más costes que beneficio	111	33,5	33,5	62,8
	Es un requisito que las empresas se ven obligadas a cumplir, aunque no encuentren en ella ninguna ventaja o utilidad	47	14,2	14,2	77,0
	Es un compromiso con la sociedad	76	23,0	23,0	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### **Análisis**

Según los datos obtenidos, por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, el 29,3% de gerentes considera que la Responsabilidad Social Empresarial es una moda pasajera, el 33,5% lo ve como una carga para la empresa, lo que representa más costes que beneficios, el 14,2% considera que es un requisito que las empresas se ven obligadas a cumplir, aunque no encuentren en ella ninguna ventaja o utilidad, mientras que el 23,0% lo ve como un compromiso con la sociedad. Véase (Anexo 1).

#### **Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, la mayor parte de los gerentes considera que la Responsabilidad Social Empresarial es una carga para la empresa, lo que les representa más costes que beneficios.

**Tabla 15 Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	168	50,8	50,8	50,8
	De acuerdo	163	49,2	49,2	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Según los datos obtenidos, por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, el 50,8% de gerentes está totalmente de acuerdo con que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética, mientras que el 49,2% está de acuerdo. Véase (Anexo 2).

### **Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, la mayoría de los gerentes está totalmente de acuerdo con que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética.

**Tabla 16 Pregunta 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rentabilidad	145	43,8	43,8	43,8
	Eficiencia de recursos	128	38,7	38,7	82,5
	Sostenibilidad	23	6,9	6,9	89,4
	Ninguno	35	10,6	10,6	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Según los datos obtenidos, por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, el 43,8% de gerentes considera que la responsabilidad social empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de rentabilidad, el 38,7% en criterios de eficiencia de recursos, el 6,9% en criterios de

sostenibilidad, mientras que el 10,6% considera que ninguno de éstos podría incrementar su utilidad económica. Véase (Anexo 3).

### Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, la mayoría de los gerentes considera que la rentabilidad es uno de los factores que podrían incrementar la utilidad económica de su actividad.

**Tabla 17 Pregunta 9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	154	46,5	46,5	46,5
	De acuerdo	167	50,5	50,5	97,0
	En desacuerdo	5	1,5	1,5	98,5
	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

Delos gerentes propietarios encuestados el 46,5% está totalmente de acuerdo, y el 50,5% también está de acuerdo en cumplir sus obligaciones con accionistas, distribuidores y otros agentes; sin embargo, el 1,5% manifiesta estar en desacuerdo, y 1,5% totalmente en desacuerdo. Véase (Anexo 4).

### Interpretación

El 50,5% está de acuerdo en cumplir sus obligaciones con accionistas, distribuidores y otros agentes; puesto que, consideran que su negocio si tiene la capacidad para solventar y cubrir sus actividades sin mayor dificultad, al trabajar bajo el sistema producción realizada producción pagada, y crédito solo clientes conocidos. Sin embargo, el 1,5% manifiesta estar en desacuerdo, ya que, no siempre es posible cubrir en su totalidad con las obligaciones a distribuidores, porque en ocasiones las ventas no son las esperadas y se quedan con parte del producto.

**Tabla 18 Pregunta 11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	178	53,8	53,8	53,8
	De acuerdo	98	29,6	29,6	83,4
	En desacuerdo	40	12,1	12,1	95,5
	Totalmente en desacuerdo	15	4,5	4,5	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

De acuerdo a la pregunta si las empresas de calzado adoptarían medidas de ahorro de energía en oficinas y centros de producción, los gerentes propietarios manifestaron en un 53,8% y 29,6% estar totalmente de acuerdo y de acuerdo; sin embargo, el 12,1% expresa estar en desacuerdo, y el 4,5% estar totalmente en desacuerdo. *Véase (Anexo 5).*

### **Interpretación**

Las empresas en gran parte están totalmente de acuerdo (53,8%) con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y centros de producción, puesto que, al disminuir su consumo energético se obtiene múltiples beneficios, tanto económicos como sociales. Sin embargo, mencionan que para ello se requiere de un arduo trabajo de todos los miembros de la organización por cuanto es necesario capacitar y ello con lleva una inversión, razón por la cual el 12,1% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo con la medida de ahorro de energía.

**Tabla 19 Pregunta 13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	113	34,1	34,1	34,1
	De acuerdo	212	64,0	64,0	98,2
	En desacuerdo	6	1,8	1,8	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Acorde a los datos obtenidos se evidencia que los gerentes propietarios de las empresas de calzado en un 34,1% y 64% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que exista equidad de género en las empresas de calzado; no obstante, el 1,8% manifiesta estar en desacuerdo. Véase (Anexo 6).

### **Interpretación**

Acorde a los datos obtenidos se evidencia que los gerentes propietarios de las empresas de calzado en un 34,1% y 64% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que exista equidad de género en las empresas de calzado; no obstante, el 1,8% manifiesta estar en desacuerdo.

**Tabla 20 Pregunta 15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	112	33,8	33,8	33,8
	De acuerdo	132	39,9	39,9	73,7
	En desacuerdo	87	26,3	26,3	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Acorde a los datos recopilados tenemos que el 33,8% está totalmente de acuerdo en apoyar la sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales, asimismo el 39,9% manifiesta estar de acuerdo; no obstante, el 26,3% manifiesta estar en desacuerdo. Véase (Anexo 7).

### **Interpretación**

El 39,9% de los empresarios del sector calzado manifiesta estar de acuerdo con apoyar el desarrollo de la industria bajo un enfoque de integración vertical, dado que, los beneficiarios son todos quienes comprenden la cadena productiva, desde la ganadería (calidad del cuero) hasta alcanzar su etapa final como producto terminado (calzado de cuero). Por otra parte, cabe resaltar el apoyo del gobierno nacional con las medias arancelarias que buscan la sustitución de importaciones, e incentivan el consumo interno a través del desarrollo de proveedores nacionales.

**Tabla 21 Pregunta 18 ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ámbito Social	171	51,7	51,7	51,7
	Cooperación Internacional	51	15,4	15,4	67,1
	Cultura	25	7,6	7,6	74,6
	Educación	12	3,6	3,6	78,2
	Medio Ambiente	30	9,1	9,1	87,3
	Salud	42	12,7	12,7	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

De acuerdo a los datos recopilados las empresas del sector calzado desean apoyar en un 52,7% a causas de ámbito social, en tanto, el 15,4% considera brindar apoyo en situaciones de emergencia internacional (Cooperación Internacional), por otra parte, el 7,6% apuesta por apoyar la cultura, el 3,6% apoyaría la educación, el 9,1% el medio ambiente y el 12,7% la salud. Véase (Anexo 8).

### **Interpretación**

La mitad de los empresarios del sector calzado consideran el apoyar en cuestiones relacionadas al ámbito social (52,7%), puesto que, comprende un trabajo con las personas del entorno y apuestan por un beneficio mutuo, tanto para la empresa como para la comunidad; por otra parte, el 15,4% considera brindar apoyo en situaciones de emergencia internacional (Cooperación Internacional) ante los desastres naturales y / o atentados lo mejor es ser solidario con países que han caído en crisis. Por otro lado, el apoyo a la causal medio ambiente tiene el 9,1%, esto se debe a que para realizar acciones dentro de este campo se requiere de profesionales y mayor control en la producción, por cuanto exige de recursos y no hay apoyo del gobierno para desarrollar este tipo de iniciativas.

## 5.2 RESULTADOS INSTRUMENTO CONSUMIDORES CALZADO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

**Pregunta 1:** ¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que refleje responsabilidad con la sociedad?

**Tabla 22 Compraría calzado que refleje RSE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	228	59,4	59,4	59,4
De acuerdo	133	34,6	34,6	94,0
Desacuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

Mediante la aplicación del instrumento estructurado con la técnica de la encuesta se evidencio que, en la Provincia de Tungurahua, los consumidores se encuentran dispuestos a comprar una marca de calzado que refleje responsabilidad con la sociedad un 59,4% se encuentra totalmente de acuerdo para adquirir el producto que refleje Responsabilidad social, 34,6% se encuentra de acuerdo y un 6% en desacuerdo. Véase (Anexo 20).

### Interpretación

Se puede evidenciar de la población encuestada que los consumidores se encuentran totalmente de acuerdo en adquirir un producto que refleje Responsabilidad con la sociedad, ya que esto permitirá que las empresas productoras calzado concienticen en el cuidado del medio ambiente o a su vez ayuden con fondos económicos a grupos discriminantes o fundaciones, mientras que un porcentaje mínimo se encuentra en desacuerdo en adquirir un producto que refleje responsabilidad con la sociedad esto se da por diferentes factores una de ellas es que existen empresas que añaden al packaging un sello que realizan responsabilidad social y en realidad no lo hacen es simplemente para genera más ventas del producto.



**Pregunta 2:** ¿Compraría un calzado que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo apoye a causas sociales?

**Tabla 23 Compraría calzado que poye a causas sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	30,5
	De acuerdo	258	67,2	67,2	97,7
	Desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Se puede observar de la población encuestada a consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua que un 67,2% se encuentran de acuerdo en comprar un producto que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo apoye a causas sociales, y un 30,5% se encuentran totalmente de acuerdo en apoyar a empresas que vendan sus productos y ayuden a causas sociales y un 2,3% en desacuerdo. Véase (Anexo 21).

### **Interpretación**

Al observar el análisis se puede verificar que los consumidores se encuentran de acuerdo en comprar calzado que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo apoye a causas sociales, al adquirir un producto que cumpla sus expectativas además de ello aporte de manera económica o por medio del cuidado ambiental consideran que le beneficio será mutuo tanto para las empresas como para la sociedad, mientras que un porcentaje mínimo se encuentra en desacuerdo en adquirir un calzado que apoye a causas sociales.

**Pregunta 3.** ¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que concientice la participación voluntaria de las empresas en la sociedad?

**Tabla 24 Concientización voluntaria de las empresas en RSE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	35,9
	De acuerdo	183	47,7	47,7	83,6
	Desacuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Según el análisis el 47,7% de la población encuestada a los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua mencionan que se encuentran de acuerdo en comprar una marca de calzado que concientice la participación voluntaria de las empresas con la sociedad, un 35,9% se encuentran totalmente de acuerdo esto ayudara que las empresas y los consumidores obtengan un beneficio mutuo y un 16,4% desacuerdo. Véase (Anexo 22).

### **Interpretación**

Las empresas de calzado deben considerar la Responsabilidad social con la sociedad como un factor clave que puede ayudar a incrementar sus ventas mediante el análisis se evidencia que los consumidores se encuentran dispuestos a comprar una marca de calzado que concientice la participación voluntaria de las empresas con la sociedad ya que esto permitirá que exista un beneficio equitativo ya que el consumidor está de acuerdo en comprar este tipo de producto que concientice a la participación voluntaria a las empresas en este tipo de actividad.

**Pregunta 4.** ¿Considera usted que, si una empresa colabora con la sociedad, podrían obtener un beneficio mutuo?

**Tabla 25 Beneficio mutuo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	25,3
De acuerdo	211	54,9	54,9	80,2
Desacuerdo	74	19,3	19,3	99,5
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Un 54,9% de la población encuestada mencionan que están de acuerdo que, si una empresa colabora con la sociedad, podría obtener un beneficio mutuo mientras que un 25,3% están totalmente de acuerdo que si una empresa ayuda a la sociedad tendrá un beneficio equitativo por su parte el 19,3% se encuentra en desacuerdo y el ,5% en totalmente en desacuerdo. Véase (Anexo 23).

## Interpretación

Se evidencia que a través de una colaboración con la sociedad por parte de las empresas estas podrían obtener un beneficio mutuo, ya sea de carácter económico que se reflejara en sus ventas o a través de una imagen positiva por medio del aporte con la sociedad, mediante la encuesta a los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua se evidencia a través de las respuestas que un porcentaje alto consideran que existirá un beneficio mutuo si una empresa colabora con la sociedad.

**Pregunta 5: ¿Considera que el mecenazgo (aportación de recursos a actos e iniciativas sociales y culturales) debería formar parte habitual de la actividad empresarial en la industria del calzado?**

**Tabla 26 Mecenazgo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	24,2
De acuerdo	218	56,8	56,8	81,0
Desacuerdo	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

## Análisis

Mediante el análisis a los consumidores los datos arrojan que el 56,8% se encuentran de acuerdo que la aportación de recursos a acto e iniciativas sociales y culturales deberían formar parte habitual de las actividades empresariales por parte de los fabricantes de calzado, mientras que el 24, % se encuentran totalmente de acuerdo que el mecenazgo debería formar parte habitual de la industria del calzado y un 19% se encuentran en desacuerdo. Véase (Anexo 24).

## Interpretación

Los consumidores de calzado consideran que el mecenazgo debería formar parte habitual de la actividad empresarial en la industria del calzado, mediante el análisis se demuestra que existe un acuerdo relevante por parte de los clientes de calzado que las empresas colaboren por medio de aportaciones de recursos a acto e iniciativas sociales y culturales, con el fin de que de provocar una imagen favorable de la entidad y apoyar el papel público de la empresa en la vida social mediante la realización de la publicidad. Es necesario que las empresas consideren el mecenazgo ya que ayudara que la empresa tenga una valoración social a través con la sociedad.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de causa social le gustaría ayudar al comprar calzado de empresas que colaboren con la RSE?**

**Tabla 27 Tipo de causa social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ámbito Social	95	24,7	24,7	24,7
	Cultura	10	2,6	2,6	27,3
	Educación	91	23,7	23,7	51,0
	Medio Ambiente	81	21,1	21,1	72,1
	Salud	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

Según la información obtenida por la técnica de encuesta el 27,9% del total de la muestra encuestada establece que le gustaría ayudar como responsabilidad social empresarial a la salud, un 24,7% en el ámbito social, un 23,7% en educación, un 21,1% en el medio ambiente y un 2,6% en la cultura. Véase (Anexo 25).

**Interpretación**

Es evidente que el consumidor le gustaría que las empresas apoyaran a distintos sectores, tal es el caso de la salud con un porcentaje alto seguido de la del ámbito social y educación, las empresas deben considerar dichos sectores para aportar un porcentaje de sus ganancias, con la finalidad de demostrar a los clientes su compromiso con la sociedad y obtener como efecto más ventas y fidelidad del cliente.

**5.3 Tratamiento estadístico**

En la presente investigación, para validar de forma estadística la responsabilidad social empresarial como vector de desarrollo sostenible, se utilizó la regresión logística binomial, éste calcula que tan probable es que una observación (variable) pertenezca a un grupo específico (modelo). En otras palabras, genera predicciones a partir de modelos matemáticos.

En efecto, cumple con los principios de uso:

- La variable dependiente no es cuantitativa
- El procedimiento del SPSS cumple con el supuesto de linealidad y verosimilitud logit

- Las variables independientes deben ser dicotómicas (Se utilizó el método dummy para transformar la escala de Likert en datos dicotómicos, al tomar en cuenta 1 y 2 como afirmativa mientras que 3 y 4 como negativa)
- La información de predictores es completa, es decir que no hay datos en blanco

**Tabla 28 Codificación de la variable dependiente**

Valor original	Valor interno
NO SOSTENIBLE	0
SOSTENIBLE	1

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

En la tabla de codificación de la variable dependiente, podemos observar la codificación interna de la variable (programa estadístico SPSS) y la codificación real empleada en el instrumento (cuestionario), comprendiendo que: 0 = No Sostenible y 1 = Sostenible.

**Tabla 29 Variables dentro de la ecuación**

		Puntuación	Gl	Sig.
Paso 0	Variables			
	ECONÓMICA	87,777	1	,000
	FILANTRÓPICA	2,679	1	,102
	ÉTICA	,041	1	,839
	LEGAL	134,701	1	,000
Estadísticos globales		166,480	4	,000

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

En la tabla de variables dentro de la ecuación podemos apreciar las variables que componen el modelo (económica, filantrópica, ética y legal), y de su aportación individual que es la posibilidad de que cada variable si pertenezca al modelo.

**Tabla 30 Variables en la ecuación**

		B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	ECONÓMICA	2,896	,527	30,199	1	,000	18,102
	FILANTRÓPICA	-1,264	,554	5,206	1	,023	,282
	ÉTICA	,493	,441	1,251	1	,263	1,638
	LEGAL	2,858	,568	25,279	1	,000	17,427
	Constante	-1,333	,905	2,170	1	,141	,264

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ECONÓMICA, FILANTRÓPICA, ÉTICA, LEGAL.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

En la tabla variables en la ecuación tenemos que la columna respecto a B nos indica las variables que componen el modelo de regresión logística, respecto a las columnas siguientes: la columna de Error típico del coeficiente (E.T.) ayuda a calcular el intervalo de confianza, en tanto, la columna de Wald indica la relación de cada variable independiente con la variable dependiente.

**Tabla 31 Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo**

		Chi cuadrado	gl	Sig.
	Paso	161,540	4	,000
Paso 1	Bloque	161,540	4	,000
	Modelo	161,540	4	,000

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Tabla 32 Resumen del modelo**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	192,709 <sup>a</sup>	,386	,588

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

En la tabla resumen del modelo tenemos el -2 log de la verosimilitud mide hasta qué punto el modelo se ajusta a los datos recopilados, en efecto, mientras más pequeño sea este valor mejor será el ajuste. Por otra parte, el R cuadrado de Cox y Snell estima la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes. Finalmente, el R cuadrado de Nagelkerke es una versión corregida al del coeficiente de R cuadrado de Cox y Snell dentro de un rango de 0 a 1.

### **Comprobación de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** La responsabilidad social empresarial si tiene un papel relevante en el modelo de sostenibilidad.

**H<sub>1</sub>:** La responsabilidad social empresarial no tiene un papel relevante en el modelo de sostenibilidad.

Debido a que el estadístico de regresión logística binomial muestra valores significativos altos se acepta la hipótesis positiva, que afirma que la responsabilidad social empresarial si tiene un papel relevante en el modelo de sostenibilidad.

#### 5.4 Modelo operativo Responsabilidad Social Empresarial



**Figura 2: Modelo operativo Responsabilidad Social Empresarial**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Carroll (1991); Alejandro Alvarado (2008); ISO 26000

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

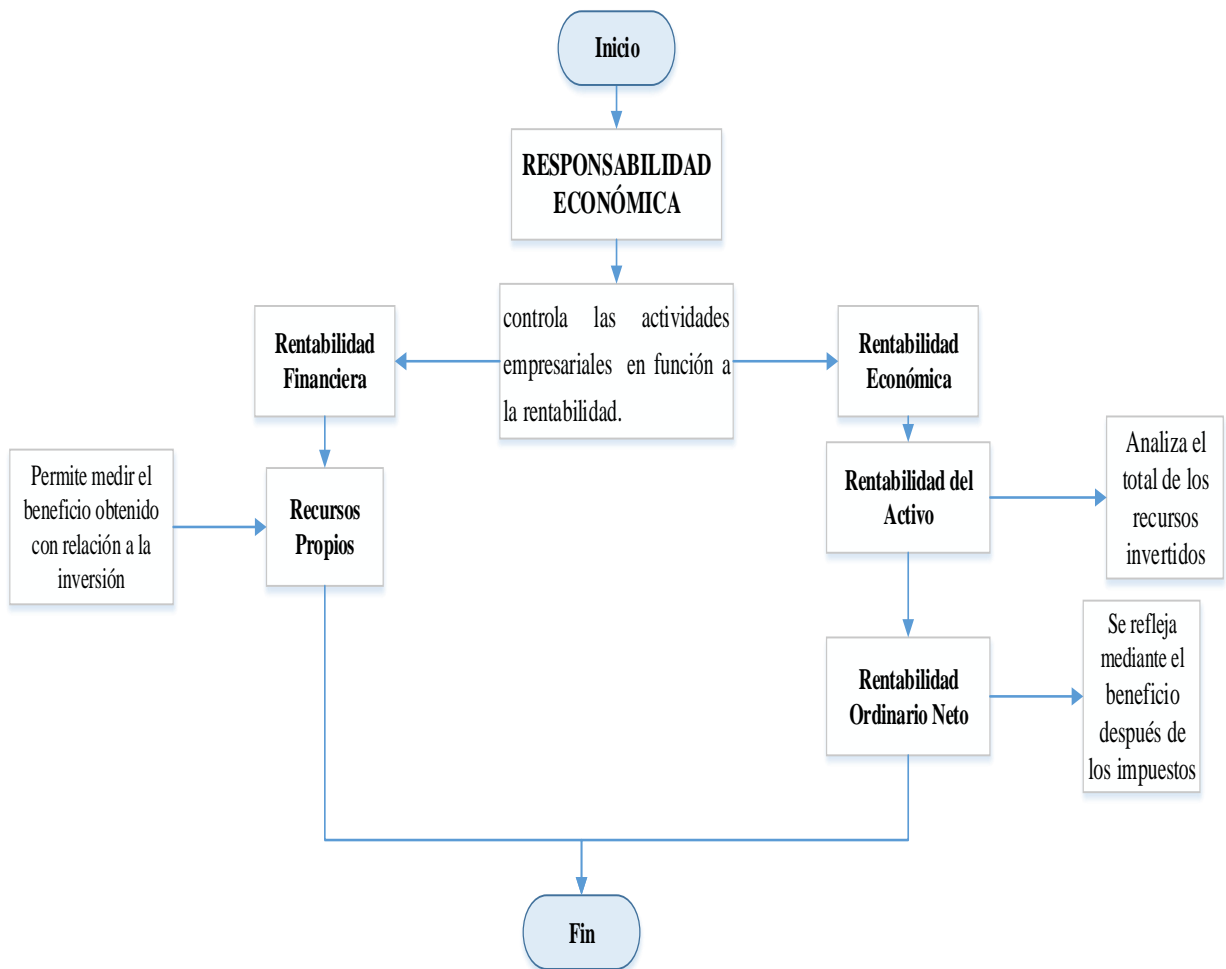


### 5.4.1 Proceso del modelo de operativo de Responsabilidad Social Empresarial

El objetivo de la aplicación del modelo propuesto a partir de autores es, que las empresas cumplan sus responsabilidades y obligaciones, a través de las actividades empresariales, para alcanzar un desarrollo sostenible. El modelo de RSE contribuye al incremento de valor para las empresas, por medio de las dimensiones: sociales, medio-ambientales, económicas y legales.

Para llegar a una RSE que genere beneficios empresa- sociedades necesario realizar los siguientes pasos:

#### DIAGRAMA DE FLUJO DE RESPONSABILIDAD ECONÓMICA



**Figura 3: Fase Responsabilidad Económica**

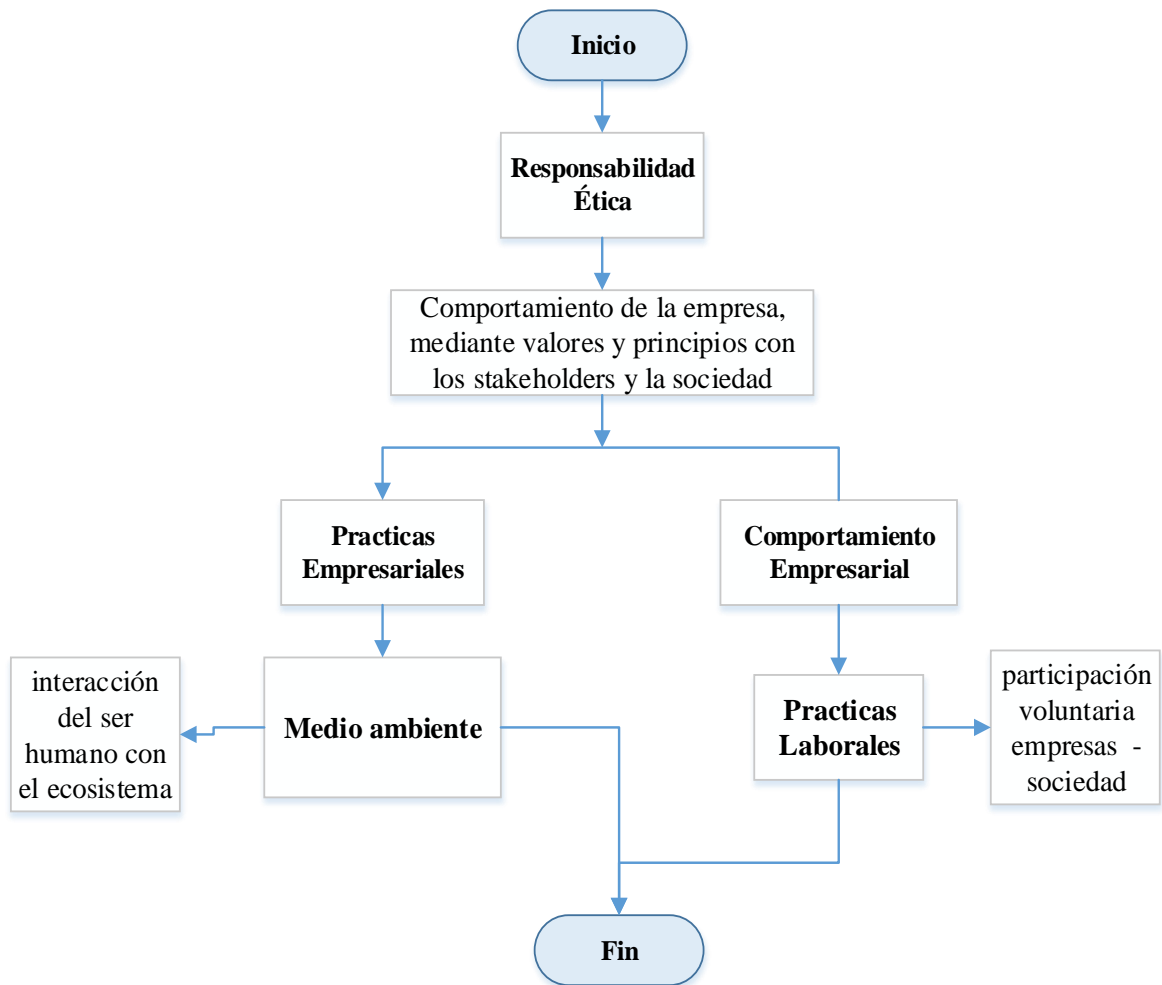
**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

La responsabilidad económica es la relación que existe entre el beneficio obtenido y los recursos invertidos, es decir, la que se construye a partir del margen (beneficio) y la

rotación (ventas sobre activo), mide la remuneración que obtiene la empresa sobre su capital, el proceso de la responsabilidad económica se genera a través de la rentabilidad, analiza el total de los recursos invertidos en la empresa mediante dos indicadores tales como: La Rentabilidad económica o denominada (ROA) y La Rentabilidad financiera o denominada (ROE, para la obtención de información del indicador que utilizan las empresas de calzado con el cual se genera mayor utilidad, es necesario que se realice un focus group a ocho gerentes generales de Pymes de calzado con un cuestionario semi estructurado con preguntas sencillas no comprometedoras con relación al activo empresarial el moderador debe crear un clima de confianza de esta manera obtener la información necesaria utilizando una pregunta como: **¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad empresarial?** Esta pregunta abre diferentes brechas de respuesta las cuales deben ser analizadas minuciosamente por el investigador.

Una vez realizada la pregunta a los gerentes propietarios de las empresas de calzado se procederá analizar la rentabilidad financiera con la que cuentan de esta manera verificar si está, se encuentra acorde a las exigencias que demanda la Responsabilidad social empresarial con la sociedad mediante preguntas como: **¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?, ¿Estaría dispuesto ayudar con fondos económicos a fundaciones?** Estas preguntas ayudaran analizar aspectos cualitativos del empresario, el moderador deberá considerar la actitud del gerente al contestar este tipo de preguntas los rasgos, gestos de la cara y movimientos corporales esto permitirá medir y evaluar aspectos cognitivos, efectivos y conativos que se encuentran inmersas como las creencias, pensamientos, valores de los empresarios.

## **DIAGRAMA DE FLUJO DE RESPONSABILIDAD ÉTICA**

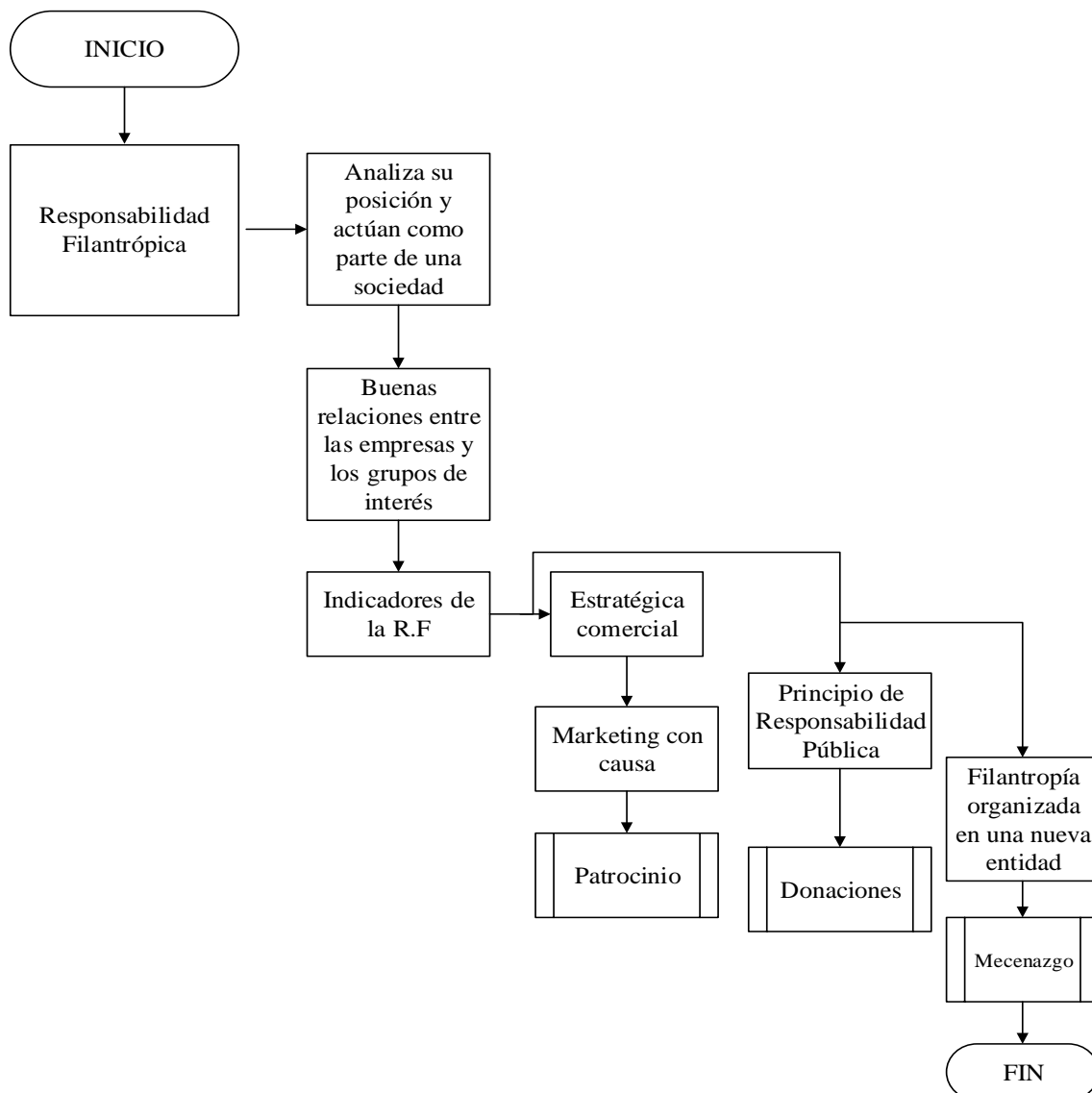


**Figura 4:** Fase Responsabilidad Ética  
**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

La responsabilidad ética empresarial, vincula al comportamiento y la práctica laboral en las diferentes actividades de la empresa con el fin de crear una conducta social y ambiental responsable mediante la integración de la gestión política y la colaboración hacia la comunidad, una vez recabada la información de la rentabilidad económica mediante un focus group se realizara preguntas con un instrumento semi – estructurado de los aspectos relevantes que manejan las empresas con relación a la responsabilidad ética, permitiendo verificar si estas trabajan con la RSE con sus stakeholders. Para analizar si la industria del calzado trabaja con ética es necesario que el investigador tome una muestra de ocho gerentes de las empresas con el fin de realizar preguntas que permitan recabar información subyacente que refleje la ética con el cual trabajan con sus colaboradores mediante preguntas abiertas con el objetivo de crear un ambiente de confianza entre el moderador y los participantes.

Para analizar esta característica es necesario que el moderador realice preguntas del comportamiento empresarial en sus prácticas laborales mediante la responsabilidad social y ambiental entre sus accionistas (mayoristas y minoristas), es indispensable realizar preguntas como: **¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?, ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?** Esto ayudara a verificar si las empresas consideran como parte fundamental a sus stakeholders, y si estas, se encuentran de acuerdo en que participen en actividades de responsabilidad social y al mismo tiempo en evaluar el tipo de Responsabilidad social con el que trabaja la empresa (véase anexo 41).

### **DIAGRAMA DE FLUJO DE RESPONSABILIDAD DISCRECIONAL O FILANTRÓPICA**

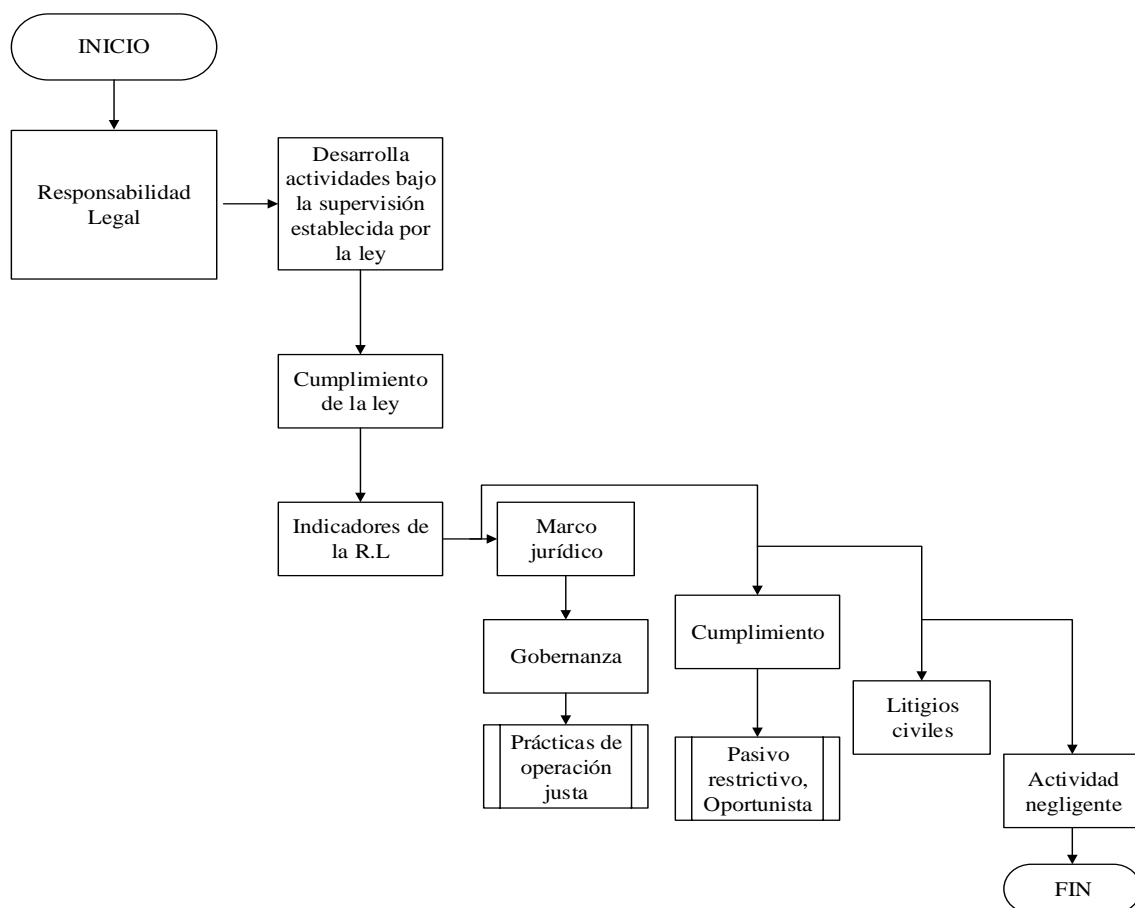


**Figura 5:** Fase Responsabilidad Filantrópica  
**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

Por otra lado, la responsabilidad discrecional es otra dimensión que forma parte de la responsabilidad social empresarial, se basa en la creación de valor entre la empresa y la comunidad, es decir, la generación de una buena relación entre una entidad y el entorno con los stakeholders, además, se convierte en una estrategia comercial con beneficio mutuo, con la finalidad de aumentar sus ventas, el medio que se utiliza es el patrocinio que hace una empresa a una institución, el patrocinio tiene dos objetivos principales, en primer lugar, el rendimiento comercial, y en segundo lugar, el generar una buena imagen corporativa ante el mercado, otro indicador que aporta al desarrollo de la responsabilidad filantrópica son las donaciones y el mecenazgo, son factores que aportan probabilísticamente a la RSE.

Se realizó una investigación a los propietarios de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua donde se analizó que los empresarios están de acuerdo en realizar algún tipo de patrocinio, donaciones a instituciones que efectúen una causa social. Esta información esclarece la visión del investigador para impulsar a ejecutar dicho acto social.

### DIAGRAMA DE FLUJO DE RESPONSABILIDAD LEGAL



**Figura 6: Fase Responsabilidad Legal**

Elaborado por: Inés Sinchiguano

La responsabilidad legal se relaciona con el cumplimiento de la ley y las regulaciones estatales tanto en la empresa y en la sociedad, esto se ejerce a través del marco jurídico, que se refiere al conjunto de reglas y principios que han creado el gobierno y la empresa, esto permite equilibrar el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, estas disposiciones propuestas por la gobernanza deberán cumplir a cabalidad, además, esto ayudara a evitar litigios civiles que perjudique a la empresa como a la sociedad, sin embargo, la empresa debe prevenir la realización de actividades negligentes. Además, a los empresarios se les pregunto si están de acuerdo que las empresas deben cumplir con los reglamentos que la ley dispone y deben respetar los derechos de los stakeholders. En esta investigación se obtuvo resultados favorables que las empresas si están de acuerdo en cumplir con la ley y cumplir con el derecho de los grupos de interés.

### 5.5 Caso de aplicación Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Calzado Matza.

Para la Aplicación de caso de estudio se analizó a calzados Matza con una producción significativa y un número de trabajadores considerable acorde al modelo propuesto de la Responsabilidad social empresarial, esta pequeña empresa realiza diferentes líneas de calzado como escolar, urbano, botas industriales, botines, zapatillas para dama, caballeros y niños en las series del 21-26; 27-32; 33-36; 37- 44 es sus diferentes líneas.

**Tabla 33 Calzados Matza**

Gerente	Ruc	Marca
José Matza	0501359434001	Calzados Matza

Fuente: Calzados Matza

Elaborado por: Inés Sinchiguano

**Tabla 34 Calzado Matza Portafolio de productos**

<b>Línea de calzado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbano</li> <li>• Botas industriales</li> <li>• Botines</li> <li>• Zapatillas</li> <li>• Escolares</li> </ul>
<b>Series</b>	21-26; 27-32; 33-36; 37- 44
<b>Segmento</b>	Damas Caballeros Niños

Fuente: Calzados Matza

Elaborado por: Inés Sinchiguano

## **Aplicación en el caso de estudio**

Se aplicó una entrevista al Sr. José Matza gerente de calzados Matza con el fin de extraer información que permita verificar la Responsabilidad social empresarial que vincula la empresa en asuntos sociales, medio-ambientales, económicos y legales con sus stakeholders y la sociedad con el fin de analizar características relevantes, de esta manera comprobar si la empresa realiza RSE.

La entrevista realizada a través de un instrumento semi-estructurado al gerente arrojo información relevante, se verifico que la empresa considera a la RSE como un factor indispensable que ayuda al incremento de las ventas, de esta forma genera mayor utilidad económica en la actividad que realiza, mediante aportes económicos la empresa vende su imagen la que ocasiona que exista **sostenibilidad y mayor rentabilidad**.

De la misma forma se indago mediante diferentes preguntas si la empresa mantiene un flujo de efectivo suficiente para las operaciones y el pago de sus obligaciones con sus stakeholders y la sociedad, mediante este dato el investigador recabo información donde el gerente menciona que la empresa realiza ayudas sociales a **fundaciones** anualmente, y **aportes económicos** para equipos de futbol con el fin de vender una imagen favorable de la empresa a la sociedad.

Posterior a ello se verifico mediante las preguntas realizadas al gerente que la empresa trabaja con ética y transparencia en sus actividades, la que demostró que sus colaboradores ganan un sueldo básico acorde a lo establecido por la ley, por otro lado, se observó que los trabajadores forman parte de la Responsabilidad social empresarial mediante un trato justo, **valores** y **respeto** en el orden jerárquico (Personal administrativo- personal de producción).

En otro orden de ideas, se extrajo información acerca de que si la empresa considera pertinente en realizar patrocinio para apoyar a eventos sociales, el gerente del caso de estudio estableció que sí realiza patrocinio, esto va dirigido para apoyar a eventos culturales y religiosos en el sector de Ambatillo, explica que es un factor esencial para la construcción de una imagen positiva, por ende, tiene un beneficio mutuo, es decir, empresa y comunidad.

De igual manera, en lo legal, el representante de calzados Matza, está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley, en este caso, se habla de un sueldo

básico, además de los beneficios que indica el reglamento, el gerente general considera al trabajador es parte fundamental en el crecimiento de la empresa, ya que realizan todo el proceso para la producción de calzado, en resumen, se convierte en la parte esencial para que se desarrolle la empresa, es evidente que, se preocupa por el bienestar no solo de los empleados sino de los stakeholders que lo rodean, es así que se preocupa por cumplir con las obligaciones con sus proveedores, clientes, empleados y accionistas, de la misma manera, siente que todos forman a la calzados Matza.



## **6. CONCLUSIONES**

La presente investigación ha cumplido con los objetivos propuestos, puesto que, desarrollo un modelo de responsabilidad social que si contribuye a la sostenibilidad del sector calzado en la provincia de Tungurahua.

En primera instancia se fundamentó teóricamente los temas relacionados a la responsabilidad social empresarial, mediante los métodos teóricos, histórico lógico, ubicábamos el punto de origen de la responsabilidad social empresarial para posteriormente analizar su evolución con el paso del tiempo. También se aplicó el analítico sintético que permitió abstraer los conceptos más subyacentes sobre las diferentes categorías propuestas.

Por otra parte, se diagnosticó la sostenibilidad de las empresas del sector calzado en la provincia de Tungurahua, mediante la recopilación de datos con un cuestionario estructurado con escala de Likert y opción múltiple. El cual permitió inferir sobre la realidad que presenta el sector calzado, para posteriormente proponer el modelo operativo de Responsabilidad Social Empresarial.

En consecuencia, de la investigación documental realizada el diagnóstico del sector se proponer un modelo teórico y operativo de responsabilidad social basado en el sistema categorial a partir de autores.

Finalmente se aplicar el modelo operativo de responsabilidad social en el caso de estudio en la empresa Calzados Matza de la ciudad de Ambato, utilizando el sistema diseñado previamente en conjunto a los resultados obtenidos del sector se adapta el sistema a la realidad de la empresa Calzados Matza.

## **7. RECOMENDACIONES**

En base a los resultados obtenidos de la investigación de responsabilidad social empresarial en el sector calzado de la provincia de Tungurahua como vector al desarrollo sostenible, se recomienda tomar en cuenta el modelo propuesto por el autor, ya que al aplicar lo investigado las empresas tienen la probabilidad de mejorar su imagen empresarial ante el consumidor, además, de crear una reputación positiva lo que generará la aceptabilidad del producto por el cliente,

Por consiguiente, el incremento del desarrollo sostenible de la empresa, las categorías propuestas (económica ética, legal y filantrópica) se basó de estudios realizados por autores destacados en el tema de RSE, lo que sustenta que los elementos ayudan a la supervivencia de la empresa en el mercado y la mejora de la calidad de vida del entorno social.

Para futuras investigaciones se recomienda profundizar la relación entre los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial del modelo propuesto por el autor, ya que el mismo es de vital importancia para el incremento del desarrollo sostenible de una empresa.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Adkins, D. (1999). Cause Related Marketing. *Buterr Word*, 329.
- Abreu , & Badii. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Corporate Social Responsibility ñ An Economic and Financial Framework* , 16.
- ACCID, C. y. (2010). *Nuevas tendencias en reducción de costes: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Agudo, P., & Arrojo, P. (2006). *El reto ético de la nueva cultura del agua: funciones, valores y derechos en juego*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Alejos, C. (2015). Transparencia: fuentes de confianza en la empresa. *IESE Business School*.
- Alina, H. (2012). Concepts of Economic Growth and Development. Challenges of Crisis and of Knowledge. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 66-71.
- Alles, M., & Marques, R. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Cuadernos de Turismo*, n, 15.
- Alvarado, A. (2008). *TESIS DOCTORAL: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA DESDE UNA PERSPECTIVA SOSTENICÉNTRICA, Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA Y EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA*. Valencia: SERVEI.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimeccionalidad de La responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales* , 15.
- Amaeshi, Osujil, & Nnodim. (2008). Corporate Social Responsibility in Supply . 32.
- Anguita, C. (2011). El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa: Corporate social responsibility and the law. *Ars Boni et Aequi*, 215-233.
- Argandoña, A. (2007). *Responsabilidad Social de la empresa ¿Qué modelo Económico? ¿Qué modelo de empresa?* Navarra: IESE Business School.
- Arrondo, I. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Voluntariedad Vs Exigibilidad. *Universidad del país Vasco*.
- Arroyo, G., & Suárez, A. (2000). *Responsabilidad social corporativa: Experiencias en sectores de la industria de Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Artaraz, & M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible . *Revista de ecología y medio ambiente*, 6.
- Atehortúa, F. A. (2008). Responsabilidad social empresarial: Entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *EAN*, 125-140.
- Ávila, J. J. (2006). *Economía*. Ediciones Umbral: Mexico.

- B.Central, E. U. (18 de enero de 2011). Calzado, entre lo que más crece en industrias. *Universo*.
- Baca, L., & Bokser, J. (2000). *Léxico de la Política*. México: CONACYT.
- Banacloche, J. (2005). *Guía práctica de sanciones tributarias*. La ley.
- Bandeira, M. L., & Parra, M. F. (2015). “*Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador*” . ECUADOR: Mariana Lima Bandeira y Marcelo Fernando López Parra .
- Barreiro, H., Barreiro, A., Quesada, Z., Fernández, E., & Marrero, O. (2005). La responsabilidad profesional del médico. *SciElo*.
- Bjarn, T. (2015). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Aviva Geva* , 41.
- Blanco, M., Montoya, J., & Cambornero, A. (2007). *Gestión de Proyectos de Conservación Y Manejo de Recursos Naturales*. Costa Rica: EUNED.
- Borja, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Como ntegrar con éxito su estrategia corporativa*. Netbiblo.
- Bowen, H. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. United States of America: Copyright.
- Braña, F., Dominguez, R., & León, M. (2016). BUEN VIVIR Y CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA BUEN VIVIR Y CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA: Reflexiones desde el Ecuador Reflexiones desde el Ecuador. *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS) Quito-Ecuador*.
- Caicedo, B., & Gomez. (2002). La dimensión económica y política de los servicios de atención en salud. *Facultad Nacional de la SALUD pUBLICA*, 19.
- Calderon, A. N. (2011). Papel de gestion Human en el cumplimiento d ela Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios gerenciales* , 26.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE*. Chile: Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 497-505.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Buesiness and Society*, 268-295.
- Carroll, A. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University , 19-46.

- Carroll, A., & Hadfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social respons. *Academy of Management Journal*, 19.
- Carvajal, P. (2004). Seminario Marketing Social Corporativo. *R & R Carvajal Asociados*.
- Centella, M. (2005). *ESQUEMAS DE ACCION SOCIAL DE LA EMPRESA (ASE Y RSE). GRADO EN RELACIONES LABORALES DE LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA*. Lulu.com.
- Centeno, M. U. (2007). *LA ÉTICA EMPRESARIAL COMO CREACIÓN DE VALOR*. Lima : UNMSM.
- Chirinos, M. E., & Fernández, L. (2013). RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL O EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.
- CIT. (2008). ESTUDIO SECTORES TEXTIL-CONFECCIÓN, CUERO Y CALZADO Y METALMECANICO CARROCERO DE TUNGURAHUA,. *Cámara de Industrias de Tungurahua*.
- Clark, & Kimberly. (2016). Informe de Sustentabilidad. *Clark; Kimberly;*, 16.
- Climent, & Navarro. (2011). EMPRENDEDURISMO Y ECONOMÍA SOCIAL COMO MECANISMOS DE INSERCIÓN SOCIOLABORAL EN. *Emprendedurismo*, 25.
- Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *ELSEVIER*, 449-454.
- Córdova, A., & Paredes, M. (2016). LA POLÍTICA DE SALVAGUARDIA Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. *ENIAC Pesquisa, Guarulhos (SP)*, 93 - 103.
- Corral, A., Isusi, I., Peinado-Vara, E., & Pérez, T. (2010). *La Responsabilidad Social y Medioambiental de la Microe mpresa en Latinoamérica*. IKEI.
- Correa, J. G. (2007). EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y BALANCE SOCIAL. *Universidad de Medellín*, 87-102 .
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de respnsabilidad social empresaria y balance social. *Semestre Económico*, 87-102.
- Craig, R. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 54-72.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

- Cuevas, R. (2011). Ética y responsabilidad social de la empresa: Su concepción del hombre. *Polis Revista Latinoamerica*, 1-22.
- Curriel. (2011). ANÁLISIS DE INDICADORES DE DESARROLLO DE LA SOSTENIBILIDAD . 243.
- Czubala, A. (2016). Corporate Social Responsibility in Marketing. *Forum Scientiae Oeconomia*, 103-111.
- Déniz, M., & Cabrera, M. (2005). Corporate Social Responsibility and Family Business in Spain. *Springer*, 27-41.
- Deshpande, S. (2016). Corporate Social Marketing: Harmonious Symphony or Cacophonous Noise? *Social Marketing Quarterly*, 255-263.
- Escudero, A., Molinares, N. A., Logreira, N., Sisa, A., & Isaacs, M. (2009). *La gestión sostenible de los residuos. Memorias II Simposio Iberoamericano de Ingeniería de Residuos*. Barranquilla: Uninorte Universidad del Norte.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. México: EDITEX.
- EUROPEAS, C. D. (2001). *LIBRO VERDE Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.
- Fernandez, M. (2015). *Dominio público funcionalizado: la corriente de valorización*. INAP.
- Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del Desarrollo Sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fig, D. (2013). Manufacturing Amnesia: Corporate Social Responsibility in South Africa. *Wiley*, 26.
- FLACSO. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de Mipymes*. Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- FLACSO. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES Estudio de caso sector cuero y calado Gamo´s*. FLACSO.
- FLACSO. (2015). Estudio de caso sector cuero y calzado: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES Calzado Gamo´s Estudio de caso sector cuero y calzado: Boletín mensual de análisis sectorial de .
- Flores, D., & Calderón, E. (2015). Análisis comparativo de la responsabilidad social empresarial en Ecuador y España desde la perspectiva del desarrollo sostenible en el sector calzado. *Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas*.
- Forcada, J., & Artaraz. (2010). Políticas públicas para una gestión sostenible.
- Forero, J. (2013). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales*, 1-23.

- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits . *New York Times Magazine*.
- GADMA, M. d. (2016). *Ambato demuestra su liderazgo en la industria del calzado*. Ambato: GADMATIC.
- Galán, M., Galera , C., & Valero, V. (2005). El marketing con causa como estrategia publicitaria. *SOPCOM*, 12.
- Galarza, J., & Santana, A. (2016). Normas ambientales y competitividad en las Pymes del sector curtiembre de Ambato-Ecuador. *Revista Digital de Medio Ambiente "Ojeando la agenda"*, 14-30.
- Garrido, J. (2001). *Cambios socio-políticos en el escenario mundial (1945-2000)*. Chile: Universitaria S.A.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Giuliani, A. C., Monteiro, A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Faria, L. H. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 11-27.
- Giuliani, A., Monteiro, T. A., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR DE BRASIL. *Redalyc*, 11-27.
- Guerra, F., & Higuera, K. (2015). Estudio comparativo sobre responsabilidad social entre empresas y países. *Facultad de economía y negocios Universidad de Chile*.
- Guijarro, E., & Molina, M. (2012). *Marketing Social*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Guo, J., Wu, H., & Gu, J. (2015). Natural Disasters, Economic Growth and Sustainable Development in China—An Empirical Study Using Provincial Panel Data. *Journal Sustainability MDPI*, 16783-16800.
- Gutiérrez, M. (2008). *Aplicación del nuevo PGC y de las NIIF a las empresas constructoras e inmobiliarias*. CISS.
- Hernández, E. (2016). Responsabilidad Social Empresarial para MiPymes: Un escenario de Cumplimiento Metodológico para el Desarrollo Sostenible. *Economía y Administración*, 71-82.
- Hernández, M. (2004). *La cultura empresarial en México*. México: UAA.
- Herrera, A. A., & Schlesinger, W. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL . *ESTUDIOS GERENCIALES* .

- Hinterberger, F., Luks, F., & Stewen, M. (2011). Economic Growth and Sustainable Development. *Knowledge Management, Organizational Intelligence and Learning, and Complexity*.
- Horta, L. (2005). *Perspectivas de sostenibilidad energética en los países de la Comunidad Andina*. United Nations Publications.
- Huerta, P., Rivera, C., & Torres, A. (2006). *ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE MANAGERIAL RESULTS: A STUDY FOR CORPORATE STRATEGY*.
- Industrias, G. E. (2015-2016). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025*. Ecuador: Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad; Ministerio de Industrias y Productividad.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA Resultados del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador*. Ecuador: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC, I. N. (2015). *Índice de Precios al Consumidor Año base 2014*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEC, I. N. (2015). *INFLACIÓN MENSUAL Agosto 2015*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- ISO, O. I. (2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social*. Ginebra: ISO Secretaría General.
- Iyer, V., & Lulseged, A. (2013). Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. *Emerald Insight*, 163-189.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Journal of Business Ethics. *Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing*, 20.
- Jaramillo, P. (2012). *Departamento de Comunicación MIDUVI*. Quito.
- Jenkins, R., & Mercado, A. (2008). *Ambiente e industria en México : tendencias, regulación y comportamiento empresarial*. México: El Colegio de Mexico AC.
- Kanji, R., & Agrawal, R. (2016). Models of Corporate Social Responsibility. *kANGI*, 15.
- Kimberly-Clark. (2016). Nuestra Estrategia y análisis para la sustentabilidad de los tres pilares. *Informe de sustentabilidad*.
- Korhonen, J. (2004). Industrial ecology in the strategic sustainable development model. *Elsevier*, 15.
- Kotler, & Zaltman. (1971). Social Marketing: An Approach. *American Marketing Association*, 11.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Goog works! Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. United States of America: Wiley.



- Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lee, S. (2014). Corporate Social Responsibility: A Stakeholder and Process Approach. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 663-229.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing School of Public Health, University of South Florida, Sarasota, Florida, USA*, 54 -72.
- Lescano, C. (2015). *La diversificación productiva en Tungurahua el estudio del sector cuero y calzado, una búsqueda histórica de los factores detonantes de este proceso y sus enseñanzas para una estrategia de desarrollo social más allá de lo agrícola*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador.
- Lizarazu, J. (s/f). *Conservación de los Recursos Naturales y Desarrollo Humano Sostenible ( Maestría en Gestión Ambiental y Recursos Naturales)*. Bolivia.
- Macías, V. (2016). La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años. *El Ciudadano* .
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 83–297.
- Maimunah, I. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: An international perspective. *The Journal of International Social Research*, 199-209.
- Malhotra, N. K. ( 2008). *Investigación de mercados* . México,: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marrewijk, M. v. (2002). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability . *European Union European Social Fund* .
- MERK, J. (2009). Jumping Scale and Bridging Space in the Era of Corporate Social Responsibility: cross-border labour. *Third World Quarterly*, 17.
- Metzner, R., & Fischer, F. (2010). Fatigue and workability in Brazilian textile companies in different corporate social responsibility score groups. *Elsevier*, 289-294.
- MIPRO. (7 de Marzo de 2012). Sector del calzado organiza feria internacional. *Boletín de Prensa*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Jaume: Universidad Jaume.
- Moon, J. (2007). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development. *InterScience*, 11.
- Moral, A. M., & Poyatos, R. P. (2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU PARALELISMO CON LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS. *REVESCO N° 103* .

- Moreno, V. (2013). *Cuadernos de la catedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y el Gobierno Corporativo*. IESE Business School Universidad de Navarra.
- Muñoz, A. (2013). Fiscalidad y medioambiente: estado de la cuestión (I). *AJEE*, 63-79.
- Naranjo, G., Proaño, D., Martínez, J., Vayas, T., & Garcés, S. (2015). Boletín de Coyuntura N°2. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 1-20.
- Navarro. (1994). *Intereses escolares*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Navas, M., & Londoño, E. (2015). LAS FUNDACIONES Y SU CONCEPCIÓN Y GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. *SABER, CIENCIA Y Liberta*, 87-100.
- Newton, L. (2010). La ética ambiental y negocios, el Oxford Manual de ética empresarial.
- Ngoc, A., & Jeppesen, S. (2015). *SMEs in their Own Right: The Views of Managers and Workers in Vietnamese Textiles, Garment, and Footwear Companies*. Springer Science+Business.
- Núñez, G. (2003). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA UN MARCO DE DESARROLLO SOSTENIBLE. *CEPAL*, 60.
- Núñez, G. (2006). El Sector Empresarial en la Sostenibilidad Ambiental: Ejes de Interacción . *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)* .
- OECD. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD.
- Okolodkov, Y. (s/f). *Biogeografía Marina*. México: Centro Epomex-uac.
- Palencia, M., & Ors, L. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi* 35, 53-170.
- Pandilla, R., & Montenegro, M. (2006). *La Responsabilidad social de la empresa a debate*. Icaría Editorial.
- Parra, M. G., Josep, & Lloret, J. (s.f.). *Dirección financiera*.
- Peláez, J., & García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: Una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado*, 90-111.
- Peña, D. N. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad-productividad: Función económico-financiera, la gestión de procesos, la gestión de la calidad y el cuadro de mando integral*. Especial Directivo.

- Peñaherrera, S., Ballesteros, L., Santamaría-Freire, E., & Santamaría-Díaz, E. (2015). Influencia del plan del buen vivir en el desarrollo de habilidades gerenciales: Análisis del sector calzado Provincia de Tungurahua. *Revista Investigación y Desarrollo - UTA*.
- Perdiguero, T., & García, A. (2005). *La Responsabilidad Social de las empresas y nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *SCielo*, 193-219.
- Pérez, M., & Morales, J. (2011). REVISIÓN DE LOS ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Cuidarte*, 10.
- Pineda, E. S., & Cárdenas, J. A. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA .
- Plasticaucho. (2015). *Informe de Sostenibilidad 2015 Caminando Juntos*. Colombia: Plasticaucho S.A.
- Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- Portero, G. (2002). RESPONSABILIDAD PENAL CULPOSA DEL MÉDICO: FUNDAMENTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA NEGLIGENCIA O IMPERICIA. *Revista Latinoamericana de Derecho Médico y Medicina Legal*, 89-96.
- PRENSA, B. D. (2013). Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. *Ministerio de Industrias y productividad*.
- Prieto, R. (2015). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa* CAPÍTULO 13.
- PRODUCTIVA, R. (2016). DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO PARA MEJORAR LA CALIDAD . *RED PRODUCTIVA*, 33.
- PROECUADOR. (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*.
- ProEcuador. (2017). Boletín de Análisis Mercados Internacionales. *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones*.
- Ramos, & Periañez. (2003). Delimitación del Marketing con causa o Marketing Cooperativo mediante análisis de empresas que realizan Responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 1118.
- Ricoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 11-47.
- Rodríguez, G., Londoño, B., & Herrera, G. (2008). *Ciudades ambientalmente sostenibles*. Carrascal: Universidad del Rosario.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de*

- capacitación para la conformación de un sistema de apoyo a mercadeo.*  
Argentina: IICA Biblioteca Venezuela.
- Rodríguez, R. (1994). *Metodología de Extensión Agrícola Comunitaria Para El Desarrollo Sostenible*. Libertad: LADERAS C.A.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación,.
- Rueda, J. (2008). *Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores: 175 opiniones de los principales investigadores de España*. España: ECOBOOK.
- Salazar, M. L., Pérez, P. E., Plúa, D. I., & Ramirez, W. P. (2017). ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA FORTALECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CUERO EN GUAYAQUIL, A PARTIR DE LA INSTAURACION DE SALVAGUARDIAS EN EL AÑO 2015. *Obserbatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Salmones, M. d., Bosque, I. R., & Crespo, Á. H. (2007). PERCEPCIÓN DE COMPORTAMIENTO RESPONSABLE Y COSTES DE CAMBIO COMO DETERMINANTES DE LA LEALTAD HACIA UN SERVICIO . *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*.
- Santamaría, E., & Pico, F. (2015). La calidad de vida del propietario de la empresa familiar caso empresa de Ambato, Tungurahua, Ecuador. *Sotaveno*, 6.
- SANTESMASES. ( 1996). *Términos de Marketing*. Madrid: Pitamide.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schnaars, S. (2003). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Schuler, D., Rasche, A., Etzion, D., & Newton, L. (2017). *Gestión y sustentabilidad corporative La Ética Ambiental*. Business Ethics Quarterly.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *JSTOR*, 503-430.
- Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 347-373.
- Sepúlveda, J., Lizcano, T., Quintero, I., & Díaz, E. (2013). Perfil de responsabilidad social empresarial del sector de calzado de la ciudad de Bucaramanga. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 212-226.
- Sepúlveda, S., Castro , A., & Rojas, P. (1998). *Métodología para Estimar el nivel de Desarrollo Sostenible en Espacios Territoriales*. Cuadernos Técnicos IICA.
- Server, R., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC*, 26.

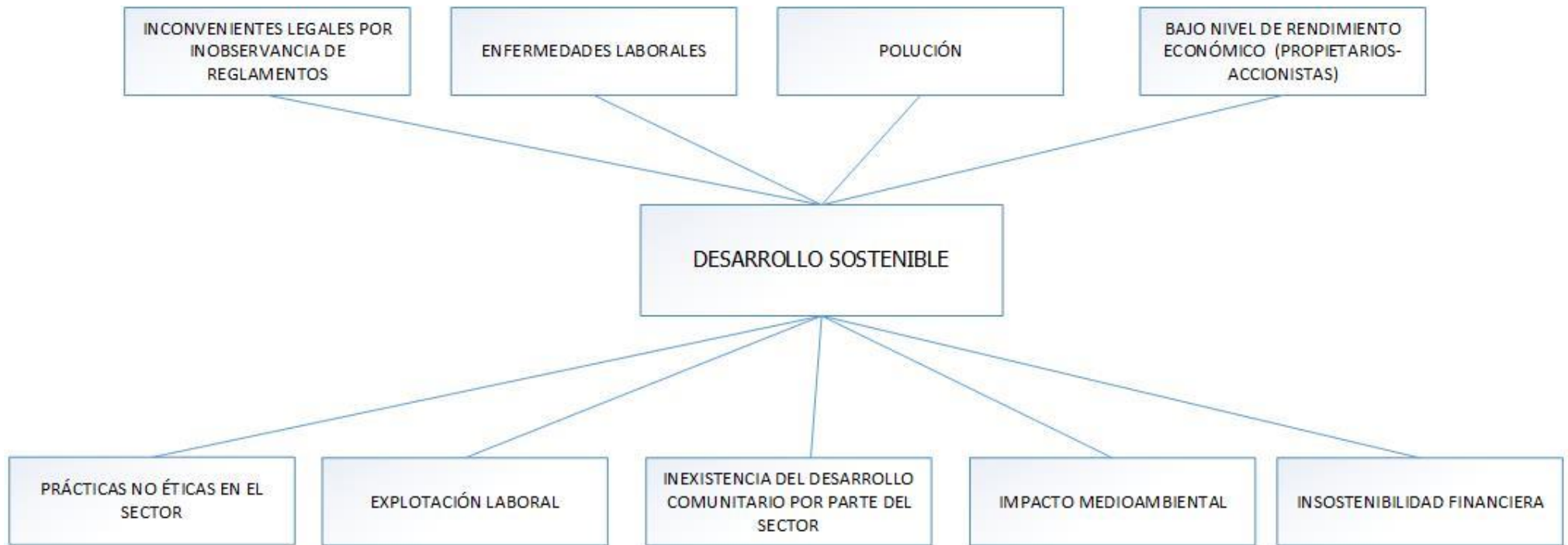
- Shanmugam, K. (2013). Environment CSR initiatives of manufacturing units in India – An empirical study. *African Journal of Business Management*, 1560-1570.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Oxford: Clarendon Press.
- Smith, N. (2003). Corporate Social. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 26.
- Sojo, C. (s/f). Cohesión social y exclusión. Una mirada desde Centroamérica. *Quórum* 18, 28-87.
- Sotelo, J., & García, G. (2014). La responsabilidad social en empresas del sector cuero-calzado y su disposición a compartir los beneficios con los colaboradores. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 169-184.
- Sotoca, J. D. (2013). *Tributación de la cultura. Beneficios fiscales al sector cultural*. Granada: Editorial Comares S. L.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. México: Gestión Cultural.
- UNESCO. (2003). *Agua para todos Agua para la vida Informe de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos en el Mundo*. Paris: UNESCO.
- Unidas Naciones. (2014). Diversidad Biológica: la Base del Desarrollo Sostenible. *CDB - PREPARÉMONOS PARA EL 2015*.
- Unidas, N. (2007). *Cohesión Social Inclusion y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- USDA, D. d., & NRCS, S. d. (2000). *Manual de conservación de recursos naturales Enfoque Ambiental de la Agricultura*. Puerto Rico.
- Vadi, M., & Jaakson, K. (2006). The importance of value honest: determining factors and some hints to ethics. *Faculty of Economics and Business Administration*.
- Vázquez, M., & Martínez, J. (2000). *Marketing social corporativo*. México: Reprint.
- Vega, L. (2013). Dimensión Ambiental, Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad. *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology* .
- Velastegi, M. (2014 ). “LEVANTAMIENTO, REDISEÑO Y AUDITORÍA ENERGÉTICA PARA LA ADQUISICION DE NORMA ISO. 14.
- Ventura, J. (1999). *Perspectivas económicas de la educación*. Edicions Universitat Barcelona.
- Viso, A. (2005). Sostenibilidad y Gobernanza. *Arbor*, 10.
- Visser, W. (2010). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 1-17.
- Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 758-769.

- Wood, D., & Jones, R. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 229-267.
- Ysmael , L. (2016). La Industria del Calzado en América Latina, sector estratégico generador de empleo. *Camara de la industria del calzado del estado de Guanajuato*, 2.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee , N. (2012). *Lo bueno Funciona*. Barcelona: LID.
- Luo , X., & Bhattacharya, C. (2013). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 20.
- Meehan, J., Meehan , K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility:the 3C-SR model. *The Management School, Liverpool John Moores University, Liverpool*, 3.
- Selva Sevilla, C. (2004). *El capital humano y su contribución al crecimiento económico: una análisis*. España: Univ de Castilla La Mancha.

# AneXos

## ANEXOS

### Árbol de problemas



**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



## Modelos de Responsabilidad Social Empresarial

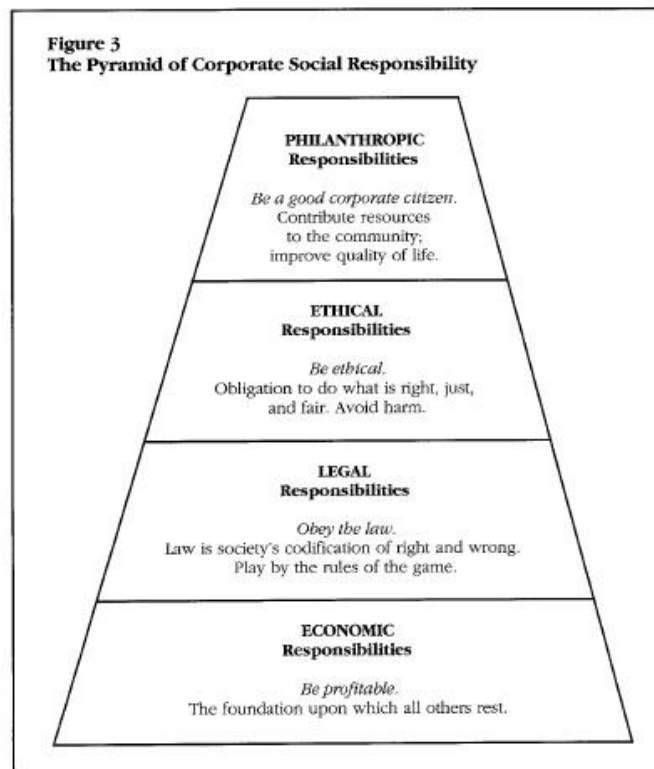
### Anexo 1: Modelos de Responsabilidad Social Empresarial

#### Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales



\*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

**Fuente:** Obtenido de *ISO 26000 Responsabilidad Social (ISO, 2010)*.



**Fuente:** Obtenido del artículo *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral management of Organizational Stakeholders (Carroll A. , 1991)*

## Análisis de modelos de Responsabilidad social

**Tabla 35 Análisis de modelos de Responsabilidad social**

<b>AUTOR</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>APORTE</b>
Friedman	Responsabilidad Económica Responsabilidad ética con la sociedad	Se basa en el cumplimiento ley y la ética con la sociedad.
Carroll 1991	Modelo Tridimensional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Económico</li> <li>• Ética</li> <li>• Legal</li> <li>• Discrecional / Filantrópico</li> </ul>	Identifica cuatro dimensiones, justifica el significado de Responsabilidad Social Empresarial,
Quazi & O` Brien (2000),	Modelo Bidimensional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad Social <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ámbito reducido o amplio</li> </ul> </li> <li>• Actividades sociales de las empresas, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Costes</li> <li>○ Beneficios</li> </ul> </li> </ul>	Enfoque de la RSE desde la perspectiva organizacional.
Garriga & Mele (2004),	Teorías instrumentales Teorías políticas Teorías integradoras Teorías éticas	Establece que RSE parte de cuatro principales teorías.
(Huerta, Rivera, & Torres, 2006)	Ética empresarial Medio ambiente Compromiso a la comunidad Calidad de vida Laboral Marketing Responsable	Propone el modelo Bidimensional de RSE, direcciona los recursos a la RSE.
Meehan, Meehan,& Richards (2006)	Desempeño social corporativa (Corporate Social Performance) Responsabilidad Corporativa (Corporate Social Responsibility) Bonos Corporativos (Corporate Contizemships)	Modelo de las 3C-CR, basado en el modelo de Carroll y Schwartz
(Secchi, 2007)	Teoría utilitarista (enfoque económico, maximización de beneficios) Teoría de gestión (desempeño social corporativo) Teoría relacional (relación empresa-sociedad)	La RSE se basa en la relación empresa y sociedad.
Visser (2010)	Era de la codicia Era filantrópica Era del marketing, Era de la administración Era de la responsabilidad	Evidencia la evolución de la responsabilidad social empresarial en cinco eras.

Pelález & García (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ RSE como guía en el acciona de gestión Humana: esta a su vez tiene tres componentes: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Políticas de RSE y gobernabilidad,</li> <li>○ Transparencia y rendición de cuentas, y</li> <li>○ Valores y Principios;</li> </ul> </li> <li>○ La RSE en el accionar de Gestión Humana: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organización y planificación del área de gestión humano,</li> <li>○ Desarrollo profesional y empleabilidad;</li> </ul> </li> <li>○ La RSE en la evaluación del accionar de Gestión Humana:</li> <li>○ RSE en el aporte de Gestión Humana a la organización: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los resultados del ausentismo y orientación de personal</li> <li>○ La calidad del servicio</li> <li>○ El nivel de productividad</li> <li>○ La tasa de innovación</li> <li>○ Los resultados de la organización en cuestiones ambientales</li> <li>○ La rentabilidad.</li> </ul> </li> </ul>	Propone un modelo de RSE relacionado con la Gestión Humana.
Prieto (2015)	<p>Niveles de actuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Responsabilidad legal:</li> <li>(2) Responsabilidad Colectiva</li> <li>(3) Responsabilidad Individual</li> </ol> <p>Áreas que comprende:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Gobierno de la Organización:</li> <li>(2) Salud y seguridad:</li> <li>(3) Prevención Medioambiental:</li> <li>(4) Derechos Humanos:</li> <li>(5) Ética comercial: procedimientos</li> <li>(6) Cadena de Valor: Acciones que</li> <li>(7) Filantropía Estratégica e innovación Social:</li> </ol>	Se añade la perspectiva de los Stakeholders y la RSE al objetivo de la empresa.
ISO 26000	<p>Responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Económicas,</li> <li>• Sociales</li> <li>• Ambientales</li> </ul> <p>Materias fundamentales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Gobernanza de la Organización,</li> <li>(2) Derechos Humanos,</li> <li>(3) Prácticas laborales.</li> <li>(4) Medio Ambiente,</li> <li>(5) Prácticas justas de operación,</li> <li>(6) Asuntos de consumidores, y</li> <li>(7) Participación activa y desarrollo de la comunidad</li> </ol>	Organización Internacional de Normalización presenta una guía para Responsabilidad Social la ISO 26000

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



## Anexo 2. Encuesta empresas de calzado

Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios



### Objetivo:

Medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las del sector calzado de Tungurahua.

### Nota:

La información recopilada servirá única y exclusivamente a fines académicos (investigación proyecto de graduación).

### Encuesta empresas de calzado

Datos de la empresa			
Nombre de la empresa	[Redacted]		
Nombre Gerente - propietario	[Redacted]		
Dirección	RUC	[Redacted]	
Numero de empleados	% Hombres	% Mujeres	[Redacted]
% Discapitados	% Afiliado al IESS	[Redacted]	

#### 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?

- Es una moda pasajera
- Es una nueva carga para la empresa, que representa más costes que beneficio
- Es un requisito que las empresas se ven obligadas a cumplir, aunque no encuentren en ella ninguna ventaja o utilidad
- Es un compromiso con la sociedad

#### 2. ¿Esta de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

#### 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

#### 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?

- Rentabilidad
- Eficiencia de recursos
- Sostenibilidad
- Ninguno

#### 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

#### 6. ¿Está de acuerdo con que la empresa patrocine o financie activamente eventos sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

#### 7. Apoya sus trabajadores con servicios

- Guarderías
- Transportes
- Seguros
- Ninguno

**8. ¿Esta de acuerdo con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Está de acuerdo con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Está de acuerdo con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. ¿Esta de acuerdo con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Está de acuerdo con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Está de acuerdo con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**19. ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar?**

- Ámbito Social
- Cooperación Internacional
- Cultura
- Educación
- Medio Ambiente
- Salud
- Ninguna

### Anexo 3: Encuesta consumidores de calzado



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios



**Objetivo:**

Medir la intencionalidad de compra del consumidor con la condicional de empresa proveedora de productos con Responsabilidad Social Empresarial.

**Instrucciones**

- Responder honestamente a cada uno de los enunciados planteados.
- Seleccionar una solo respuesta por pregunta.

**Nota:**

- La presente información se utilizará solo para fines académicos y su análisis se realizará en forma global, para diagnóstico del sector.

**Nombres y Apellidos:**

**Teléfono:**

1. ¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que refleje responsabilidad con la sociedad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Compraría un calzado que satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo apoye a causas sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que concientice la participación voluntaria de las empresas en la sociedad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que si una empresa colabora con la sociedad, podrían obtener un beneficio mutuo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que el mecenazgo (aportación de recursos a actos e iniciativas sociales y culturales) debería formar parte habitual de la actividad empresarial en la industria del calzado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera conveniente que las empresas desarrollen patrocinio (Aportación económica programas de televisión)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Tiene una imagen positiva de las empresas de calzado que realizan aportaciones económicas a fundaciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un calzado que ayude con fondos económicos a grupos discriminantes de sectores vulnerables?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar un servicio por otro que apoye una buena causa social?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que ayude con fondos económicos a fundaciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Prefiere adquirir calzado de empresas que apoyen iniciativas sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Realiza comentarios positivos de las empresas de calzado que practican responsabilidad social empresarial?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. ¿La sociedad se beneficia si las empresas comparten valores como el respeto para apoyar las causas sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Está de acuerdo que las empresas informen y comuniquen a la sociedad del apoyo que presentan a las causas sociales?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Estaría dispuesto a recomendar una marca a familiares o amigos en función de su reputación social y ética?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Ayudar a resolver los problemas que tiene nuestra sociedad debería formar parte de la actitud empresarial de los gerentes de la industria de calzado?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**17. ¿Cree usted que una empresa vende más productos si es socialmente responsable?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**18. A igual que el precio y la calidad ¿Estaría dispuesto a cambiar a una marca de calzado que apoye una causa social?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**19. ¿Esta de acuerdo que las empresas de calzado colaboren con las ONG 's (organizaciones no Gubernamentales) para apoyar las causas sociales?**

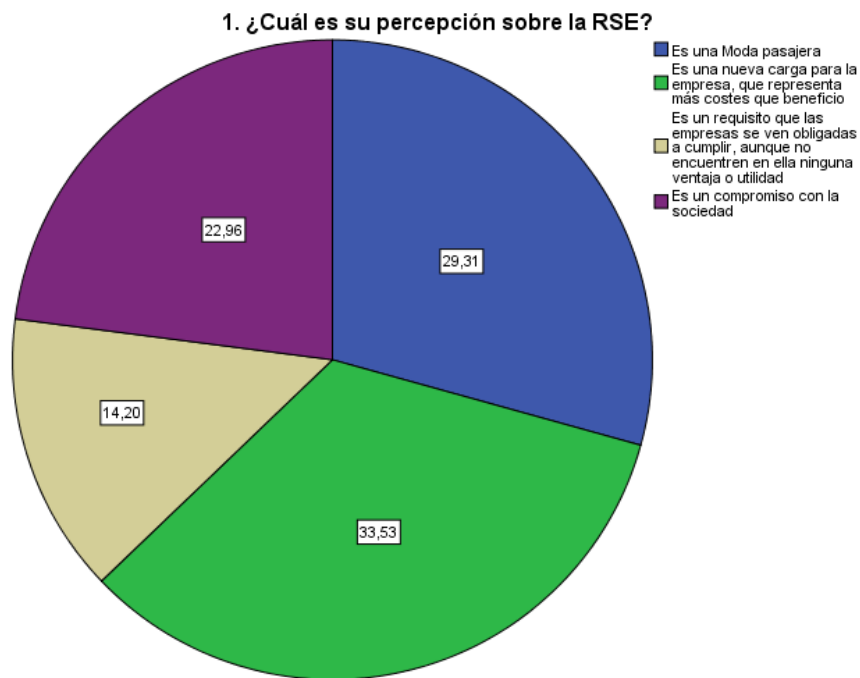
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**20. ¿Qué tipo de causa social le gustaría ayudar al comprar calzado de empresas que colaboren con la RSE?**

- Ámbito Social
- Cultura
- Educación
- Medio Ambiente
- Salud

## 8.1 ANEXOS - RESULTADOS EMPRESAS DE CALZADO

### Anexo 4: Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?

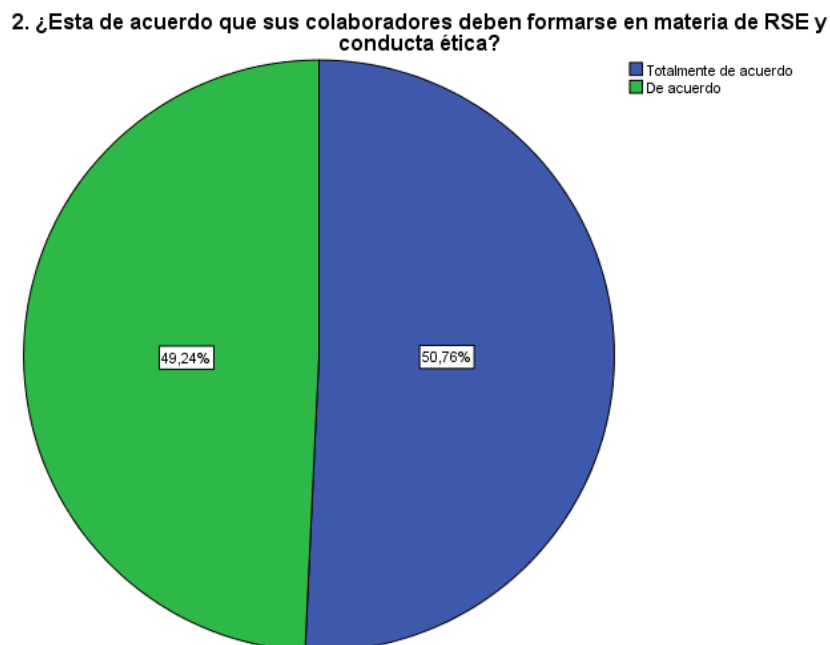


**Figura 7: Pregunta 1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?**

Fuente: Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

### Anexo 5: Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?



**Figura 8: Pregunta 2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?**

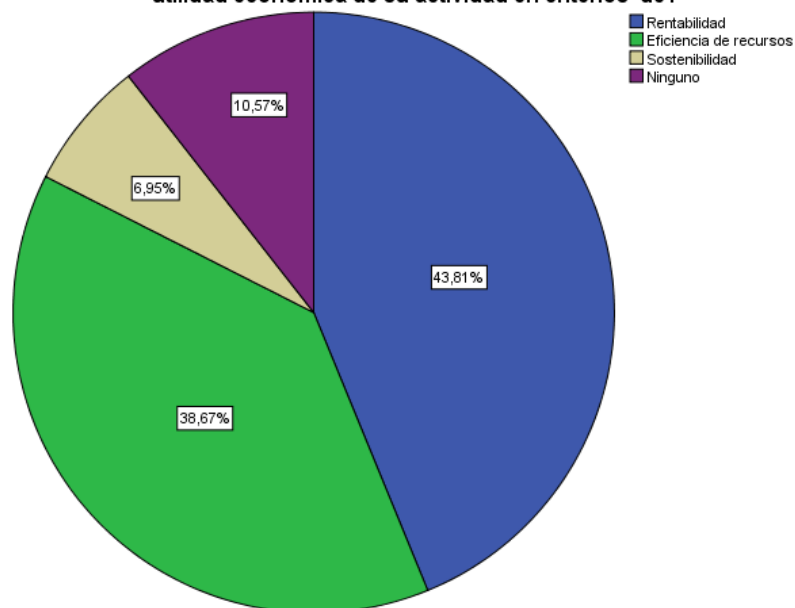
Fuente: Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano



**Anexo 6: Pregunta 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?**

4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?



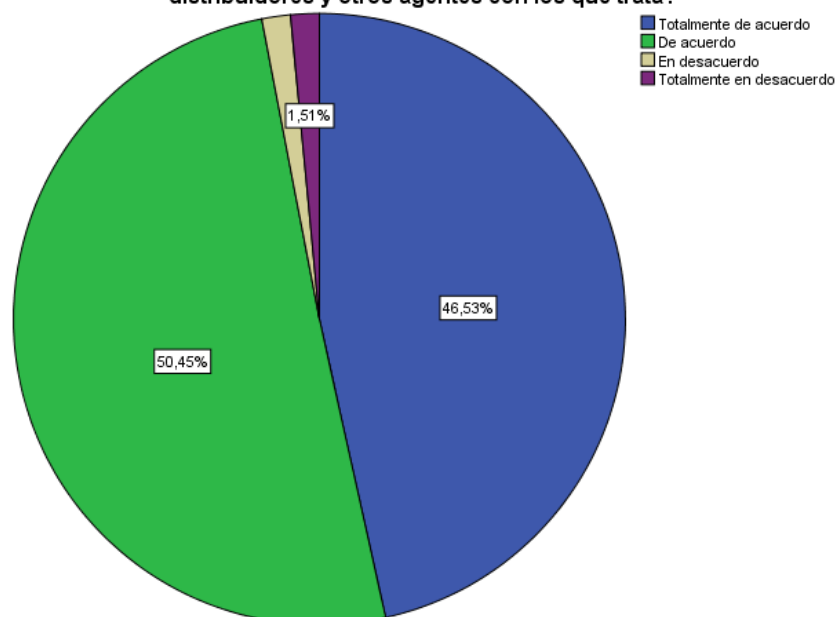
**Figura 9: Pregunta 4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?**

Fuente: Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

**Anexo 7: Pregunta 9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?**

9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?



**Figura 10: Pregunta 9. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata**

Fuente: Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

Anexo 8: Pregunta 11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?

11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?

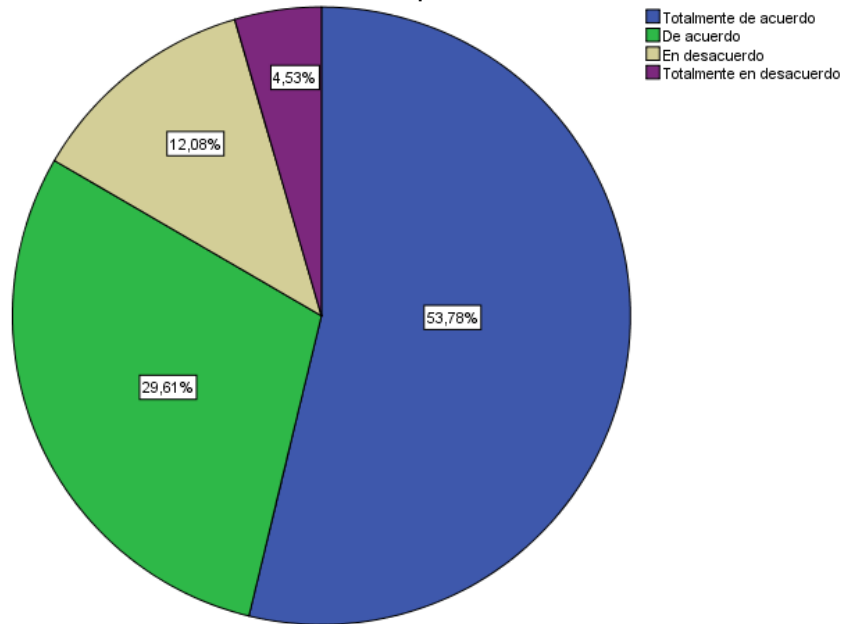


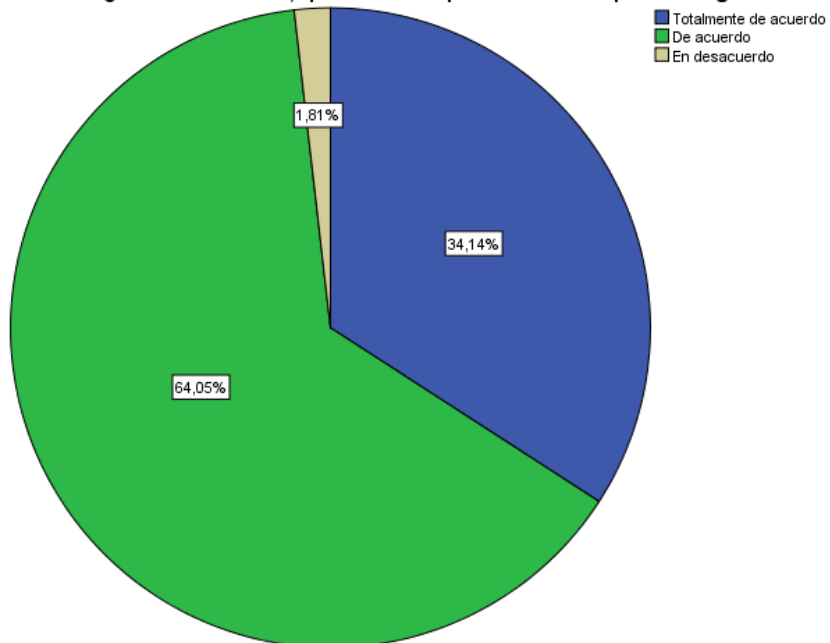
Figura 11: Pregunta 11. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?

Fuente: Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

Anexo 9: Pregunta 13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?

13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?



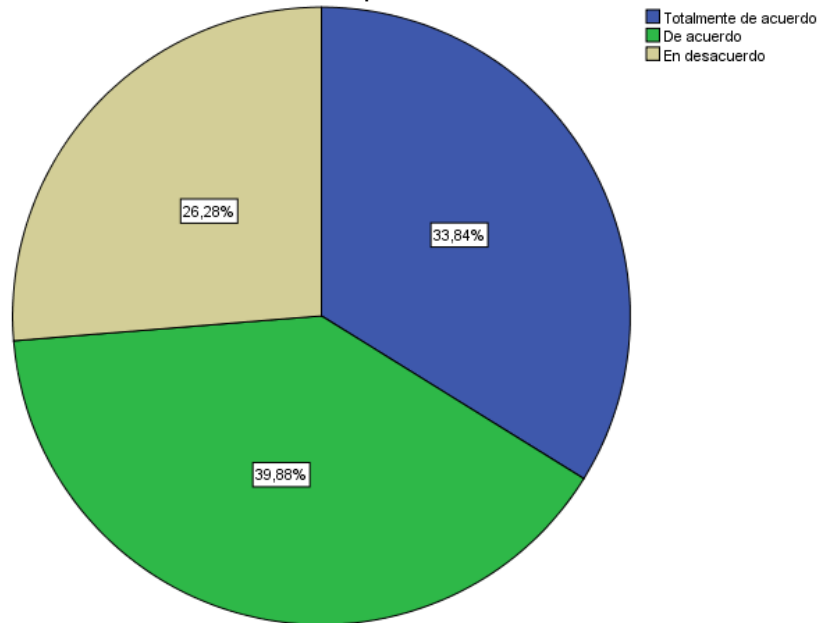
**Figura 12: Pregunta 13. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

*Anexo 10: Pregunta 15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?*

**15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?**

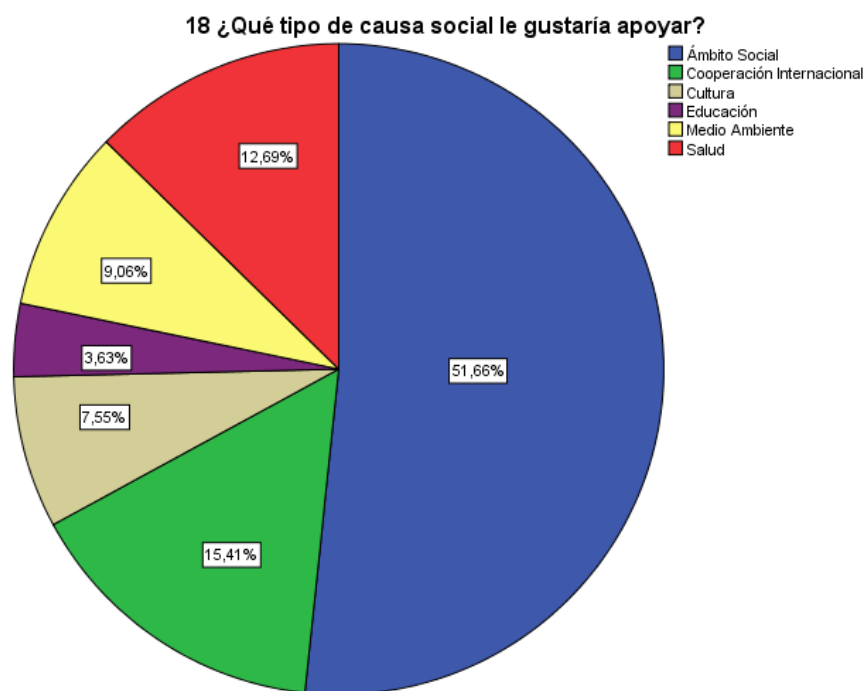


**Figura 13: Pregunta 15 ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

*Anexo 11: Pregunta 18 ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar?*



**Figura 14: Pregunta 18 ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

*Anexo 12: Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?*

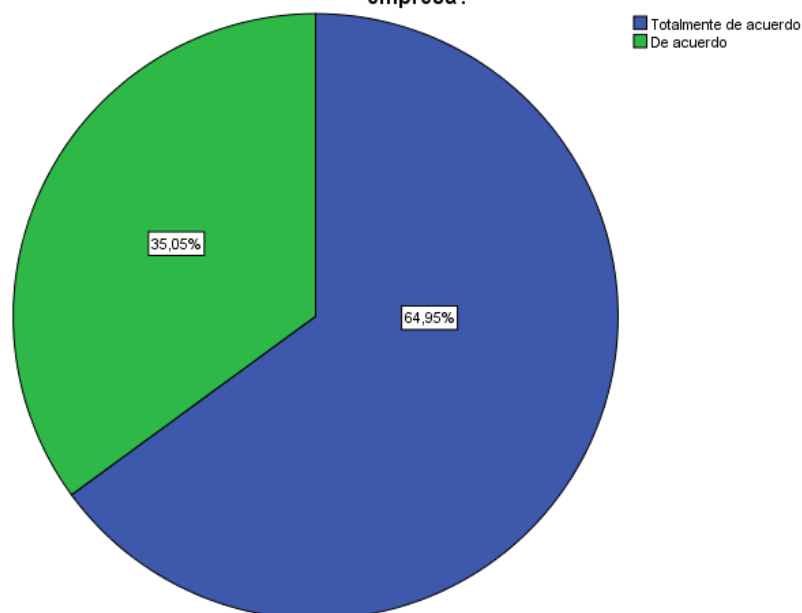
*Tabla 36 Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	215	65,0	65,0	65,0
	De acuerdo	116	35,0	35,0	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?**



**Figura 15: Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

Según los datos obtenidos, por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, el 65,0% de gerentes está totalmente de acuerdo con que es importante garantizar una gestión ética y transparente en la empresa, mientras que el 35,0% está de acuerdo.

**Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, la mayoría de los gerentes está totalmente de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa, lo que muestra un nivel de intencionalidad considerable para incluir RSE en sus actividades empresariales.

**Anexo 13: Pregunta 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?**

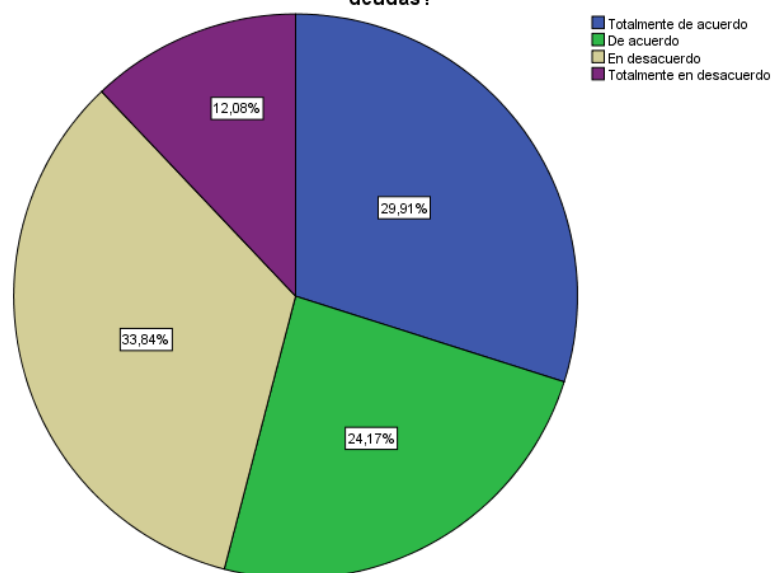
**Tabla 37 Pregunta 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	99	29,9	29,9	29,9
	De acuerdo	80	24,2	24,2	54,1
	En desacuerdo	112	33,8	33,8	87,9
	Totalmente en desacuerdo	40	12,1	12,1	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?



**Figura 16: Pregunta 5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

Según los datos obtenidos, por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, el 29,9% de gerentes está totalmente de acuerdo con mantener un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas, el 24,2% está de acuerdo, mientras que el 33,8% está en desacuerdo y el 12,1% está totalmente desacuerdo.

**Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos por las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, la mayoría de los gerentes considera que está en desacuerdo con mantener siempre un flujo de efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas.

**Anexo 14: Pregunta 6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales**

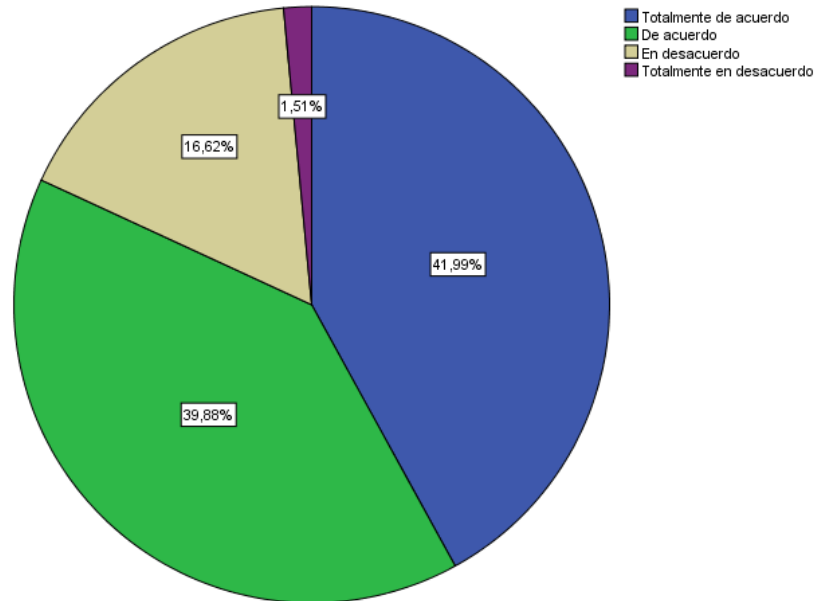
**Tabla 38 Pregunta 6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	139	42,0	42,0	42,0
	De acuerdo	132	39,9	39,9	81,9
	En desacuerdo	55	16,6	16,6	98,5
	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

**6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales**



**Figura 17: Pregunta 6. Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

Acorde a los datos recopilados tenemos que de los gerentes de las empresas de calzado encuestados el 42% están totalmente de acuerdo y el 39,9% están de acuerdo con patrocinar y financiar eventos sociales, a diferencia del 16,6% y 1,5% que mencionan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Interpretación**

Gran parte de los gerentes propietarios de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua manifiestan estar totalmente de acuerdo (42%) y de acuerdo (39,9%) con patrocinar y financiar eventos sociales, puesto que, es una herramienta efectiva de comunicación con sus clientes, además, le permite promocionar la empresa directamente en sitios de concurrencia masiva.

**Anexo 15: Pregunta 7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?**

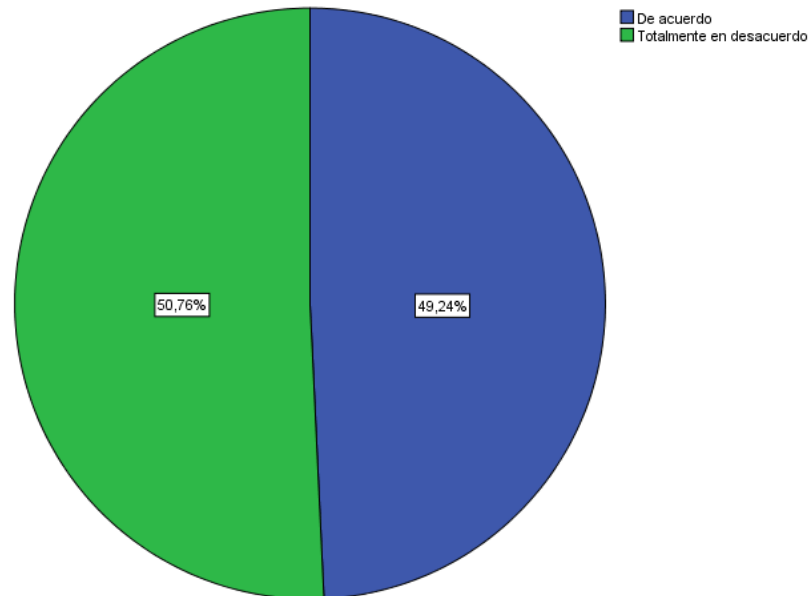
**Tabla 39 Pregunta 7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	163	49,2	49,2	49,2
	Totalmente en desacuerdo	168	50,8	50,8	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

7. ¿Esta de acuerdo, con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?



**Figura 18: Pregunta 7. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?**

Fuente: Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

Elaborado por: Inés Sinchiguano

#### Análisis

Podemos observar que el 49,2% de las empresas de calzado están de acuerdo en colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales, asimismo el 50,8% restante afirma estar de acuerdo.

#### Interpretación

Las empresas del sector calzado manifiestan estar de acuerdo con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales, sin embargo, es importante resaltar que las ventas altas en el sector calzado están condicionadas a estacionalidad (fechas festivas en el año), razón por la cual su colaboración a grupos vulnerables es más evidente en días de bonanza, temporadas altas navidad y fin de año. Por otra parte, su colaboración no es predecible ya que está a juicio de su gerente propietario.

*Anexo 16: Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?*

*Tabla 40 Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	89	26,9	26,9	26,9
	De acuerdo	127	38,4	38,4	65,3
	En desacuerdo	60	18,1	18,1	83,4
	Totalmente en desacuerdo	55	16,6	16,6	100,0

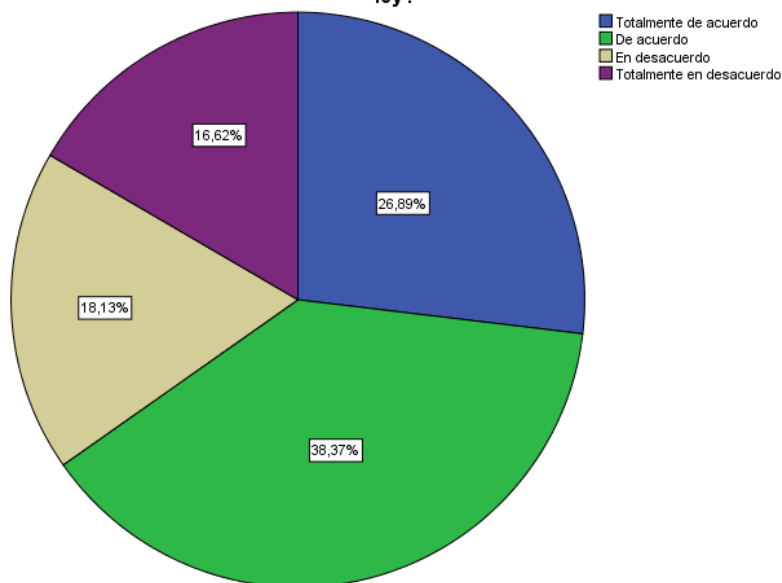


	Total	331	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?**



**Figura 19: Pregunt 8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

De las empresas de calzado el 26,9% manifiesta estar totalmente de acuerdo, igualmente el 38,4% está de acuerdo con respetar las normas establecidas por la ley, a diferencia del 18,1% que están en desacuerdo, y el 16,6% que están totalmente en desacuerdo.

**Interpretación**

Podemos distinguir que el 26,9% y el 38,4% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que al momento respetan las normas establecidas por la ley, puesto que, manifiestan tener sus documentos en regla (marca patentada, etiquetado RTE-080, RUC). No obstante, el 18,1% y el 16,6% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que, mencionan no tener todos sus requisitos legales al día.

*Anexo 17: Pregunt 10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?*

*Tabla 41 Pregunt 10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?*

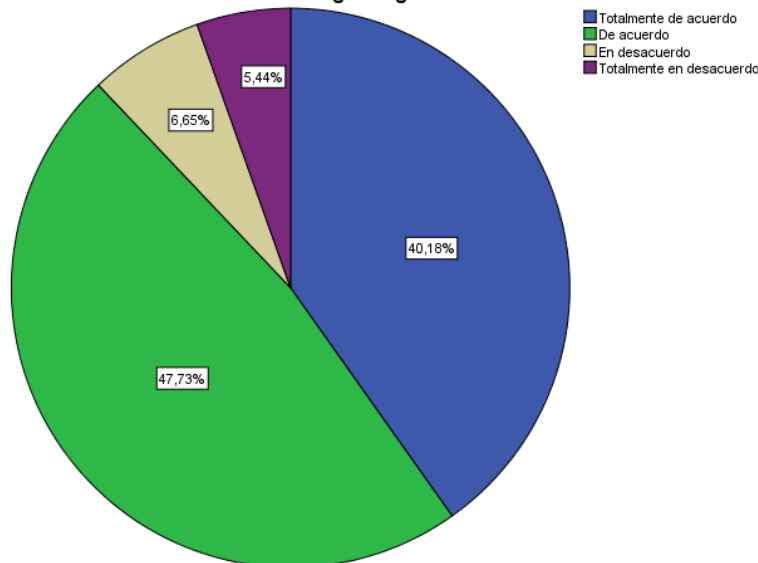
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	133	40,2	40,2	40,2
	De acuerdo	158	47,7	47,7	87,9
	En desacuerdo	22	6,6	6,6	94,6

	Totalmente en desacuerdo	18	5,4	5,4	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?**



**Figura 20: Pregunta 10. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

De acuerdo a los datos recopilados tenemos que el 40,2% de los gerentes propietarios si están totalmente de acuerdo en emitir en forma voluntaria informes sobre sus acciones para evitar litigios legales, asimismo el 47,7% está de acuerdo; no obstante, el 6,6% manifiesta estar en desacuerdo y el 5,4% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación**

Las empresas de calzado en un 40,2% y 47,7% están totalmente de acuerdo y de acuerdo en emitir en forma voluntaria informes sobre sus acciones para evitar litigios legales, puesto que, la transparencia es una de sus principios empresariales y consideran ético el ser honesto con la sociedad, además que le ayuda a evitar malos entendidos a futuro que puedan afectar la reputación de la empresa.

**Anexo 18: Pregunta 12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?**

**Tabla 42 Pregunta 12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?**

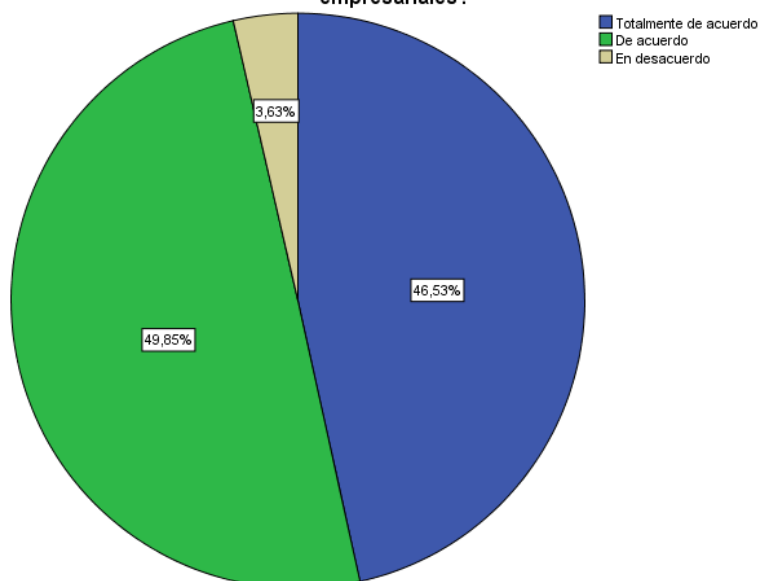
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	154	46,5	46,5	46,5
	De acuerdo	165	49,8	49,8	96,4

	En desacuerdo	12	3,6	3,6	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**12. ¿Esta de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?**



**Figura 21: Pregunta 12. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

El 46,5% de la población encuestada está totalmente de acuerdo con en minimizar el impacto ambiental que produce sus actividades de operación empresarial, asimismo el 49,8% manifiestan estar de acuerdo con la afirmación propuesta, sin embargo, el 3,6% ostenta estar en desacuerdo.

**Interpretación**

La causa social respecto al medio ambiente es de interés general, dado que involucra el cuidado y protección del entorno en que vivimos, es así que las empresas de calzado consideran importante el minimizar el impacto ambiental en sus actividades, sin embargo, manifiestan desconocer sobre qué acciones puntualmente ayudaría a eliminar la contaminación.

*Anexo 19: Pregunta 14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?*

**Tabla 43 Pregunta 14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?**

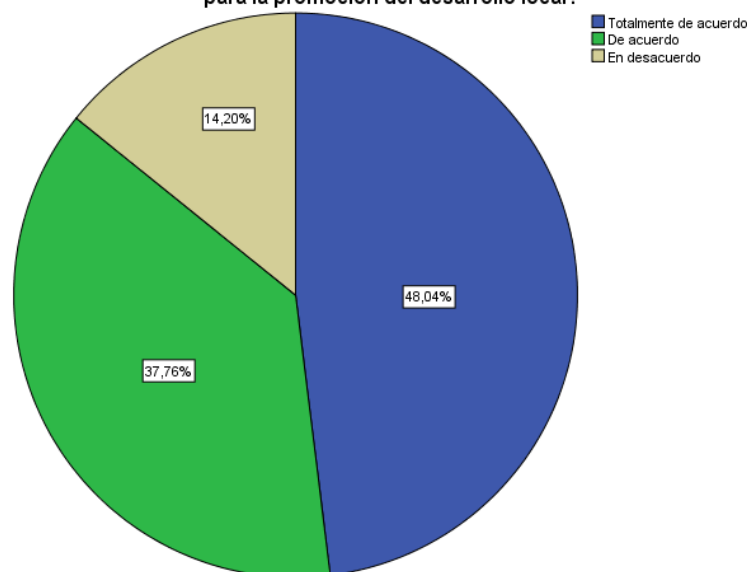
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	159	48,0	48,0	48,0

	De acuerdo	125	37,8	37,8	85,8
	En desacuerdo	47	14,2	14,2	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?**



**Figura 22: Pregunta 14. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

Respecto a la pregunta de cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local, el 48% y el 37,8% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con cooperar para el desarrollo de la localidad; no obstante, el 14,2% manifiesta estar en desacuerdo.

**Interpretación**

La cooperación de las empresas para el desarrollo de la localidad es fundamental, ya que, a partir de la empresa como entidad generadora de riqueza es posible mejorar la calidad de vida de quienes viven en sus alrededores, en relación a esto se evidencia la disposición de las empresas de calzado por cooperar desde su administración al desarrollo de la comunidad, así pues, el 48% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo a la par el 37,8% también está de acuerdo.

*Anexo 20: Pregunta 16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?*

*Tabla 44 Pregunta 16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?*

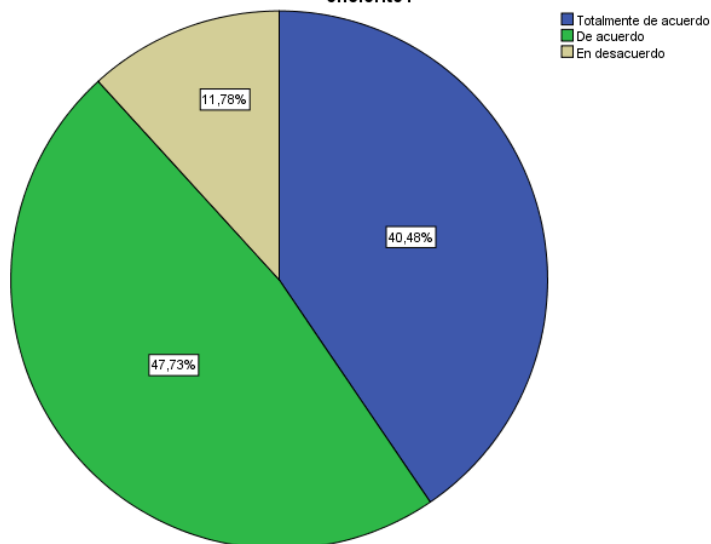
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Totalmente de acuerdo	134	40,5	40,5	40,5
	De acuerdo	158	47,7	47,7	88,2
	En desacuerdo	39	11,8	11,8	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?



**Figura 23: Pregunta 16 ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### **Análisis**

El 40,5% afirma estar totalmente de acuerdo con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente, asimismo, el 47,7% está de acuerdo; sin embargo, el 11,8% manifiesta estar en desacuerdo.

#### **Interpretación**

El 40,5% de encuestados que están totalmente de acuerdo que el financiamiento privado les ayuda a operar de manera eficiente, no obstante, el 11,8% manifiesta estar en desacuerdo, ya que, sistema financiero no tiene confianza en la industria del calzado, siendo difícil la accesibilidad a préstamos para adquisición de tecnología y maquinaria, en consecuencia, se limitan a trabajar crédito de sus proveedores en materia prima e insumos, por cuanto, su producción continua realizándose de forma artesanal.

**Anexo 21: Pregunta 17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?**

**Tabla 45 Pregunta 17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?**

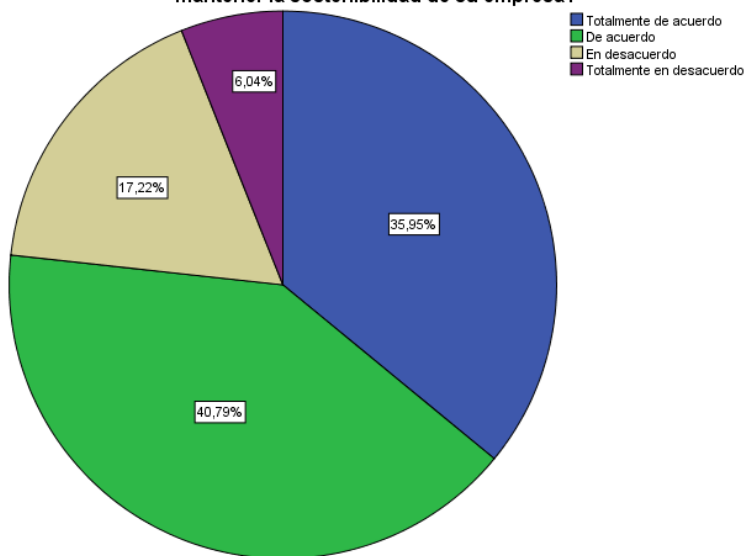
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Totalmente de acuerdo	119	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	135	40,8	40,8	76,7
	En desacuerdo	57	17,2	17,2	94,0
	Totalmente en desacuerdo	20	6,0	6,0	100,0
	Total	331	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?**



**Figura 24: Pregunta 17. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?**

**Fuente:** Encuesta a empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### **Análisis**

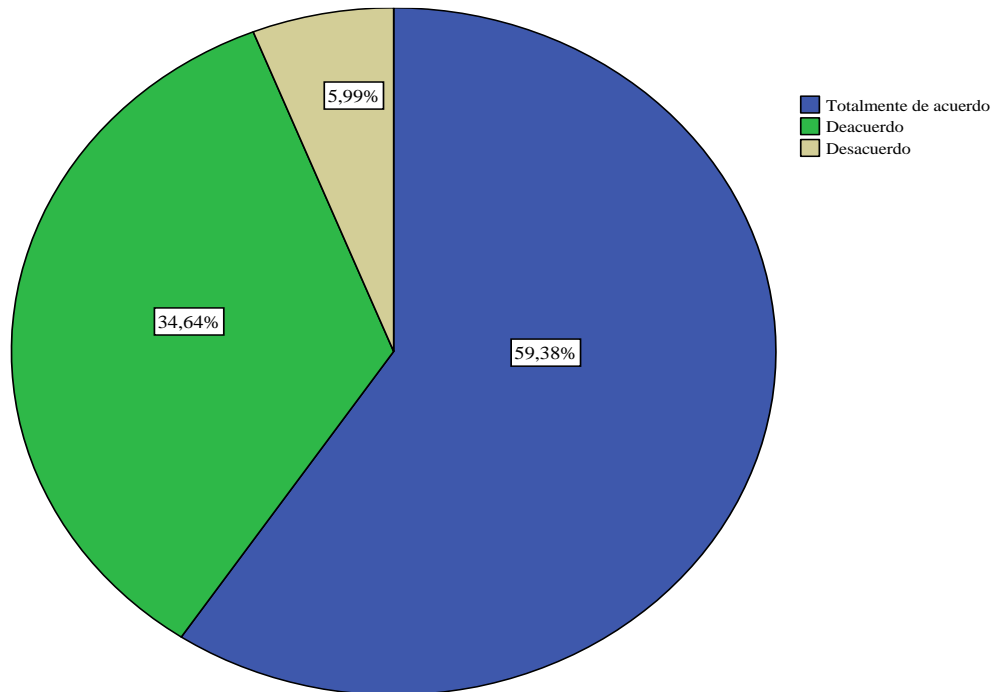
El 36% está totalmente de acuerdo con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa, del mismo modo, el 40,8% manifiestan estar de acuerdo; a diferencia del 17,2% y el 6% que expresan estar en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo.

#### **Interpretación**

Las empresas de calzado encuestadas si aplican estrategias de expansión de mercado así lo evidencia el 36% que manifiestan estar totalmente de acuerdo con ello, en efecto, los gerentes propietarios afirman que el mercado de Tungurahua está muy saturado, por ello optan migrar a otras provincias, ya que tienen mejores oportunidades de crecer dado que no hay mucha competencia, y les es posible vender su producto a un precio superior.

## **8.2 ANEXOS – RESULTADOS CONSUMIDORES DE CALZADO**

### **Anexo 22: Compraría calzado que refleje RSE**

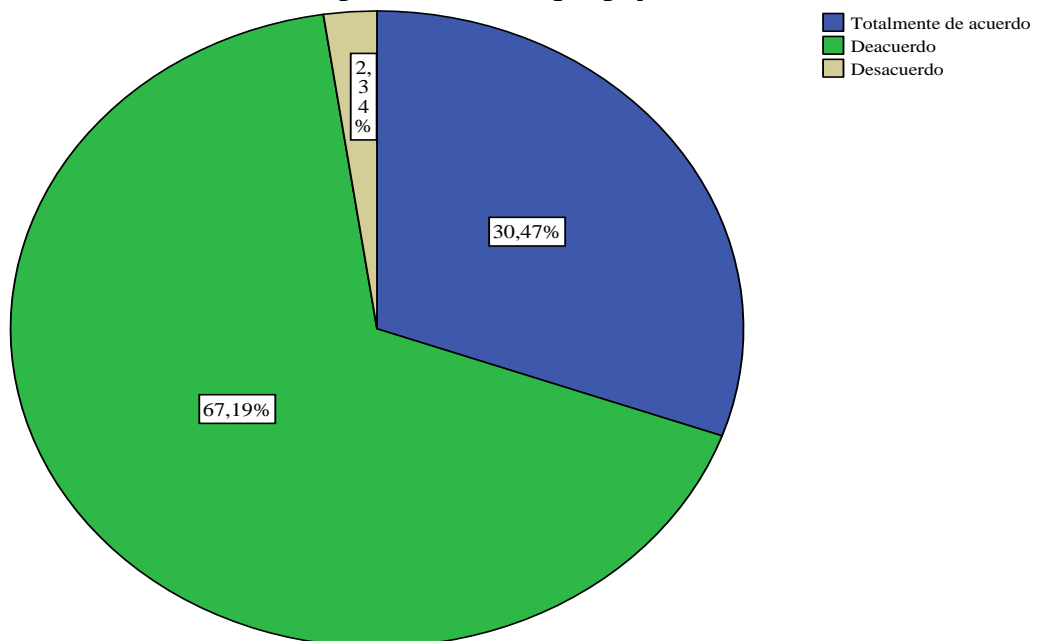


**Figura 25: Compraría calzado que refleje RSE**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Anexo 23: Compraría calzado que poye a causas sociales**

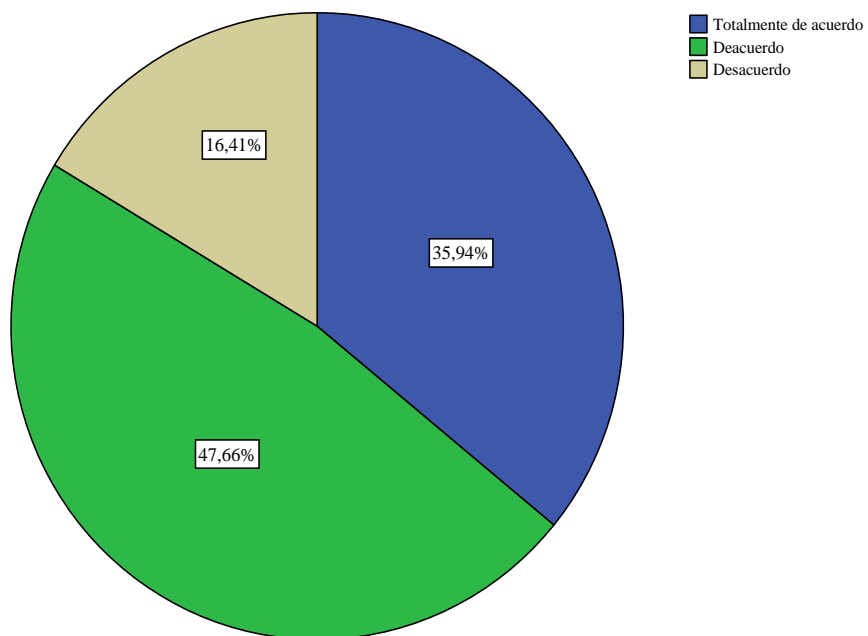


**Figura 26: Compraría calzado que poye a causas sociales**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Anexo 24: Concientización voluntaria de las empresas en RSE**

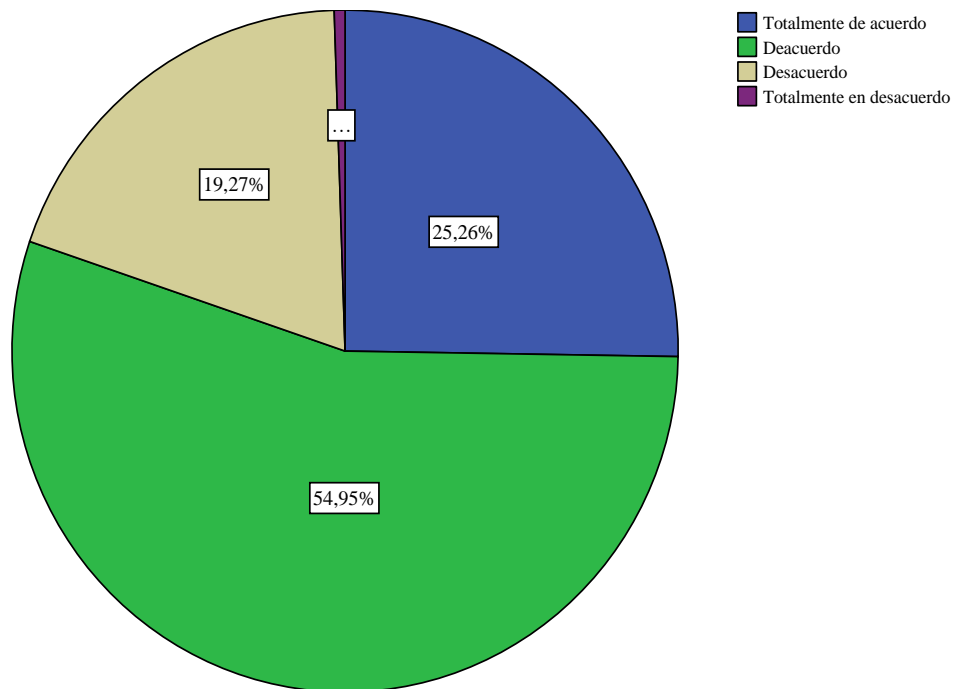


**Figura 27: Concientización voluntaria de las empresas en RSE**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Anexo 25: Beneficio Mutuo**



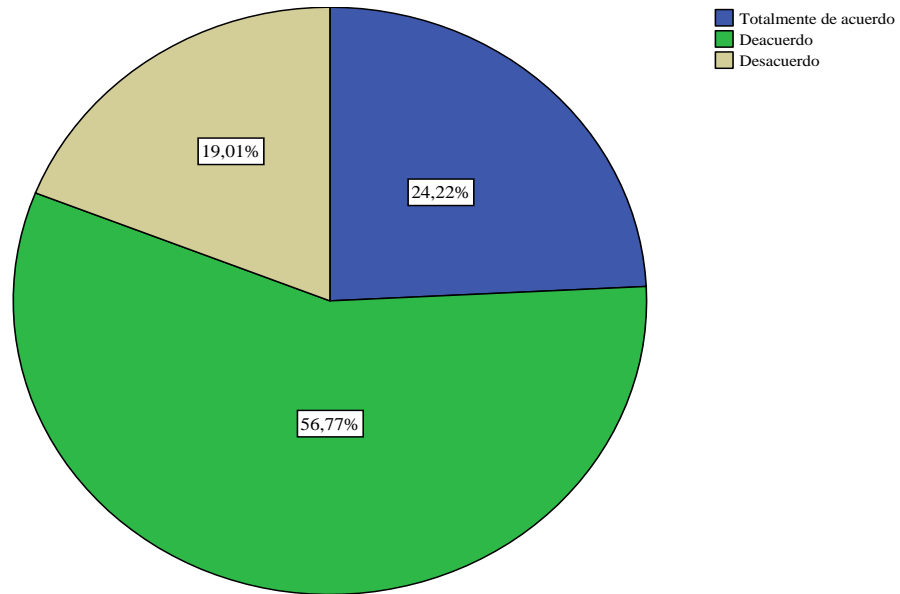
**Figura 28: Beneficio Mutuo**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



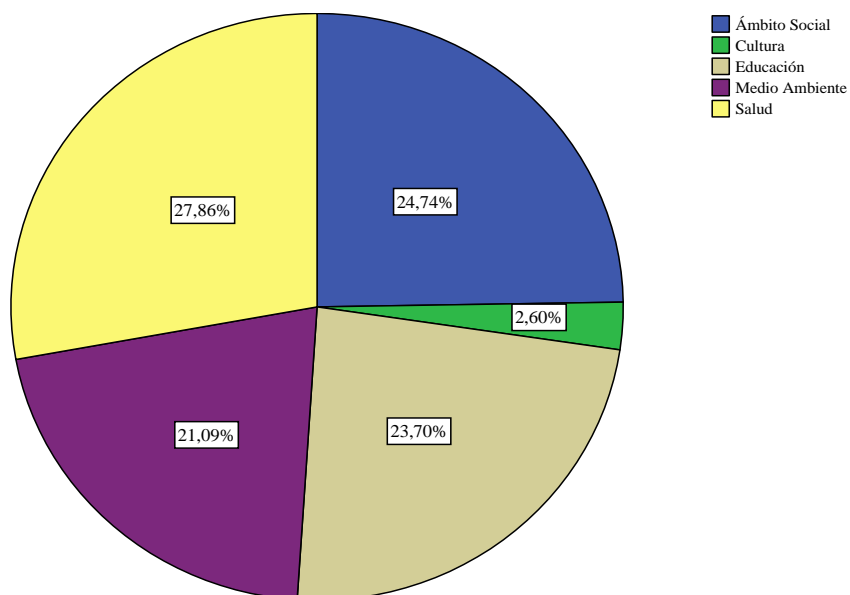
### Anexo 26: Mecenazgo



**Figura 29: Mecenazgo**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017  
**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Anexo 27: Tipo de causa social



**Figura 30: Tipo de causa social**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017  
**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

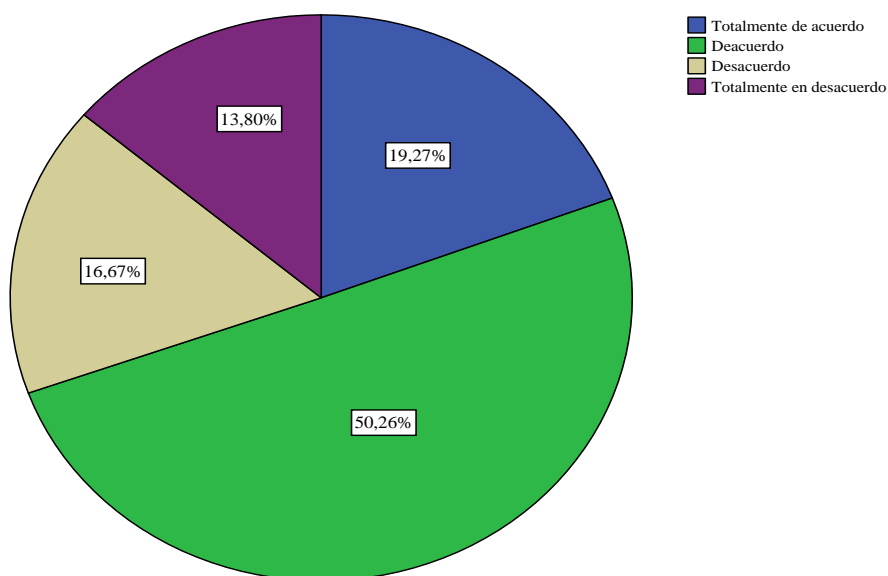
**Anexo 28: Patrocinio**  
**Pregunta 7 ¿Considera conveniente que las empresas desarrollen patrocinio**  
**(Aportación económica programas de televisión)?**

**Tabla 46 Patrocinio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	193	50,3	50,3	69,5
	Desacuerdo	64	16,7	16,7	86,2
	Totalmente en desacuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 31: Patrocinio**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los consumidores del sector calzado de la provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

A través del instrumento estructurada con la técnica de la encuesta realizada a los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua se pudo evidenciar que el 50,3% de la población consideran conveniente que las empresas desarrollen patrocinio y un 19,3% están totalmente de acuerdo que ayuden a través de aportaciones económicas a programas de televisión uh 16,7% se encuentran desacuerdo un 13,8% en totalmente desacuerdo.

## Interpretación

El patrocinio es una herramienta importante que permite que las empresas incrementen sus ventas, mediante la recolección de información se verifico que los consumidores de calzado consideran que esta herramienta debe ser aplicada en las empresas, de la población encuestada la mayor parte se encuentran de acuerdo que el patrocinio debe ser aplicado en las empresas y un porcentaje mínimo consideran que no ayudara a las empresas, es necesario que trabajen con herramientas de este tipo ya que permitirá que se incremente sus ventas a través de las practicas publicitarias que el patrocinio vincula con programas de televisión destinados hacia los consumidores mediante un enfoque estratégico, buscando el establecimiento de relaciones y un beneficio mutuo.

### Anexo 29: Aportaciones económicas

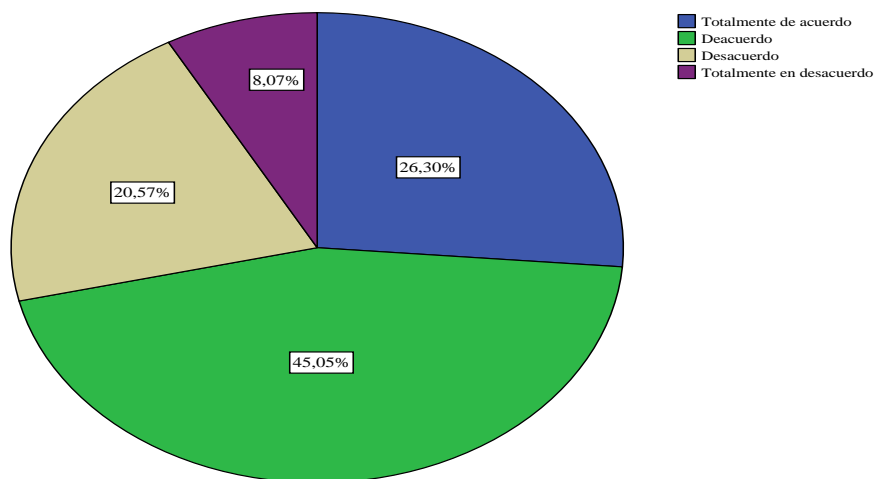
**Pregunta 8.** ¿Tiene una imagen positiva de las empresas de calzado que realizan aportaciones económicas a fundaciones?

**Tabla 47 Aportaciones económicas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	101	26,3	26,3	26,3
De acuerdo	173	45,1	45,1	71,4
Desacuerdo	79	20,6	20,6	91,9
Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 32: Aportaciones económicas**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

## Análisis

Según los datos obtenidos mediante la investigación de campo realizada a consumidores se verificó que el 45,1% se encuentran de acuerdo que las empresas que realizan aportaciones económicas a fundaciones generan una imagen favorable ante la sociedad, mientras que un 26,3% se siente totalmente de acuerdo que esto ayuda a una imagen favorable, un 20,6% se encuentran en desacuerdo y un 8,1% están totalmente en desacuerdo.

## Interpretación

La aportación económica por parte de las empresas ayuda a que el consumidor cree en el constructo una imagen favorable de la misma, a través de la encuesta realizada se pudo recabar información relevante donde se evidencia que las empresas al realizar aportaciones económicas permiten que el consumidor prefiera el producto por el acto social ante la sociedad, de la población encuestada el mayor porcentaje se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que este factor permite que las empresas se posicionen en la mente del consumidor a través de ayudas a fundaciones.

Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a pagar más por un calzado que ayude con fondos económicos a grupos discriminantes de sectores vulnerables?

### Anexo 30: Bienes

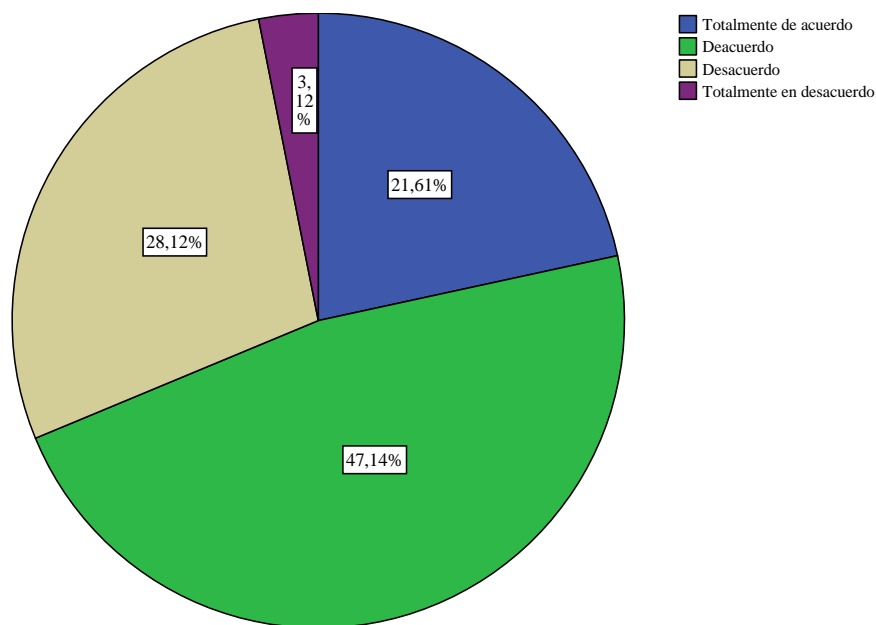
**Pregunta 8:** ¿Estaría dispuesto a pagar más por un calzado que ayude con fondos económicos a grupos discriminantes de sectores vulnerables?

**Tabla 48 Bienes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	21,6
De acuerdo	181	47,1	47,1	68,8
Desacuerdo	108	28,1	28,1	96,9
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 33: Bienes**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

En la Provincia de Tungurahua los consumidores de calzado se encuentran dispuestos a pagar más por un producto que ayude con fondos económicos a grupos discriminantes de sectores vulnerables un 47,1% se encuentra de acuerdo, mientras que un 28,1% en desacuerdo, un 21,6% se encuentran totalmente de acuerdo y un 3,1% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

A través de la información recabada a consumidores mediante la encuesta se observa que un porcentaje relevante está dispuesto a pagar más por un calzado que ayude con fondos económicos destinados a grupos discriminantes de sectores vulnerables de la Provincia de Tungurahua, mientras que de igual forma un porcentaje considerable mencionan que no se encuentran dispuestos a pagar más por este tipo de actividad, esto se genera porque existen diferentes empresas que juegan de esta manera con sus productos, tratando de engañar al usuario en que un producto apoya a distintos áreas sociales y en realidad no realizan ninguna ayuda social.

### Anexo 31: Servicios

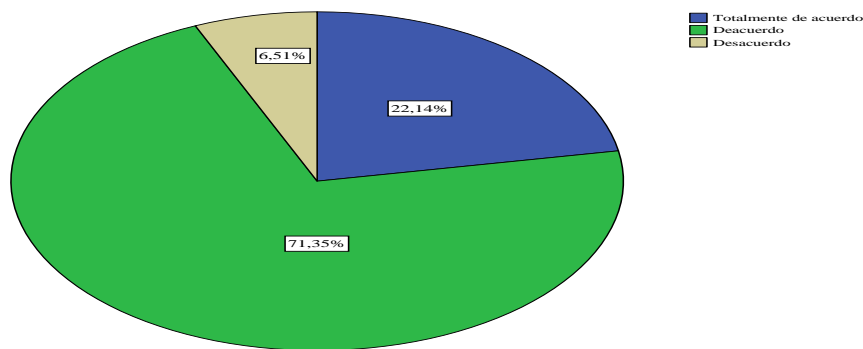
**Pregunta 10:** ¿Estaría dispuesto a cambiar un servicio por otro que apoye una buena causa social?

**Tabla 49 Servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	22,1
De acuerdo	274	71,4	71,4	93,5
Desacuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 34:** Estaría dispuesto a cambiar un servicio por otro que apoye una buena causa social?

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### Análisis

Un 71,4% de la población encuestada mencionan que estarían dispuestos a cambiar un servicio tanto en los locales comerciales que brindan al usuario por otro que apoye una buena causa social, mientras que un 22,1% se encuentra totalmente de acuerdo por su parte el 6,5% se encuentra en desacuerdo este refleja que un porcentaje mínimo no cambiara su servicio por otro que apoye una buena causa social.

#### Interpretación

Se evidencia a través de la encuesta a consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua que se encuentran de acuerdo en cambiar un servicio de los productos por otro que apoye una buena causa social, las empresas deben tomar en cuenta este factor importante que se recabó mediante la investigación de campo y empezar a trabajar en responsabilidad social con la sociedad, ya que permitirá que los fondos y las ayudas a distintas organizaciones se verán reflejadas en sus ventas.

### Anexo 32: Fondos

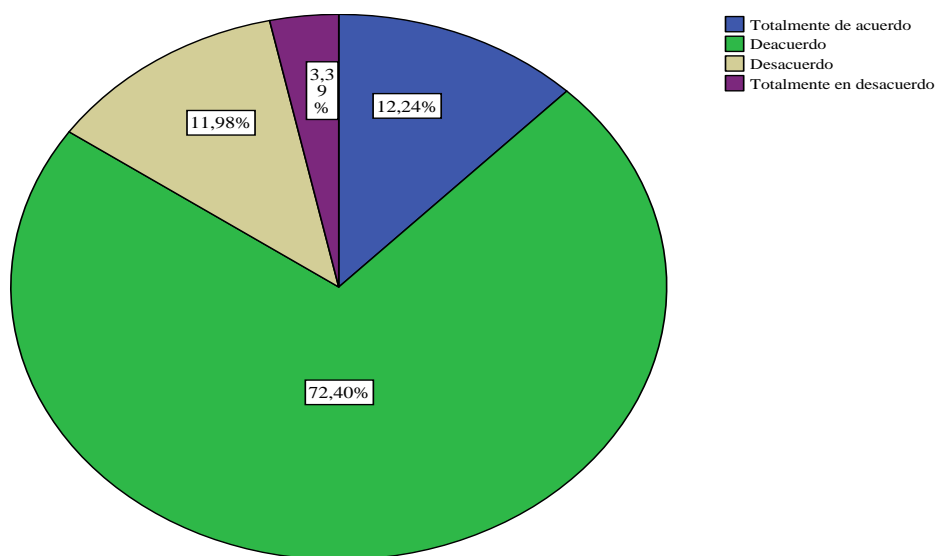
**Pregunta 11.** ¿Estaría dispuesto a comprar una marca de calzado que ayude con fondos económicos a fundaciones?

**Tabla 50 Fondos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	12,2
De acuerdo	278	72,4	72,4	84,6
Desacuerdo	46	12,0	12,0	96,6
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 35 Fondos**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### Análisis

Según el análisis el 72,2% de la población encuestada a los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua mencionan que estarían dispuestos a comprar una marca de calzado que ayude con fondos económicos a fundaciones, mientras que el 12,2% se encuentran totalmente de acuerdo, un 12% en desacuerdo y por su parte un 3,4% en total desacuerdo en adquirir una marca de calzado que ayude con fondos económicos.

## Interpretación

Las empresas de calzado deben considerar a la Responsabilidad social con la sociedad como una característica relevante en la organización administrativa ya que además de ayudar a la sociedad podría ser retribuido a través de sus ventas, de la población encuestada mencionaron que estarían dispuestos a comprar una marca de calzado que ayude con fondos económicos a fundaciones.

### Anexo 33: Integración de grupos discriminantes

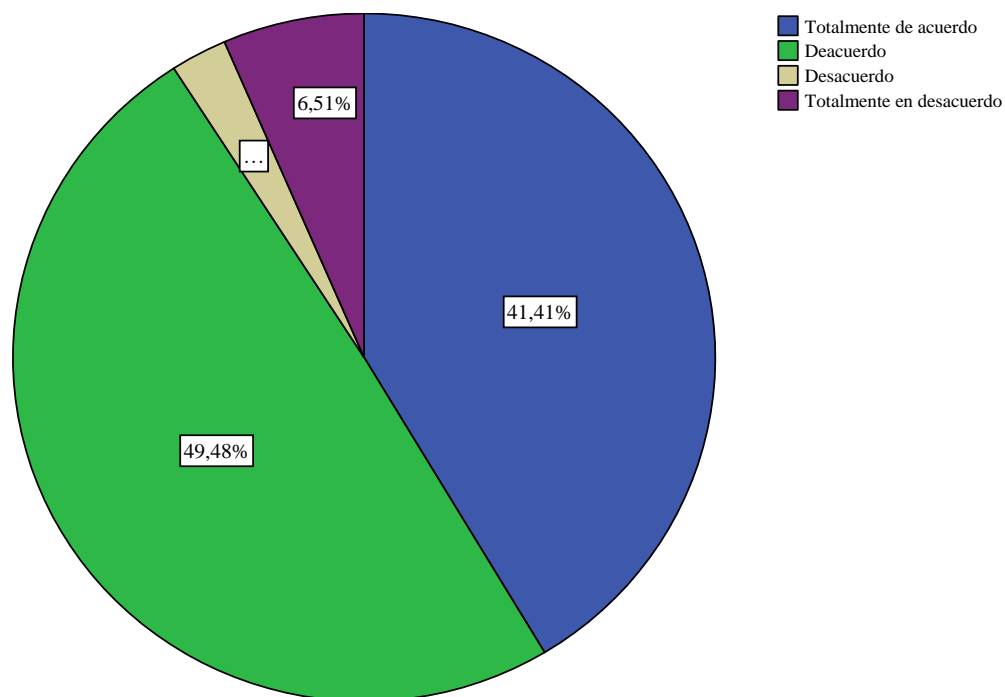
**Pregunta 12.** ¿Prefiere adquirir calzado de empresas que apoyen iniciativas sociales?

**Tabla 51 Integración de grupos discriminantes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	159	41,4	41,4	41,4
De acuerdo	190	49,5	49,5	90,9
Desacuerdo	10	2,6	2,6	93,5
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 36: Integración de grupos discriminantes**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



## Análisis

Al aplicar el instrumento de encuesta a los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua se puede evidenciar que el 49% de los encuestados está de acuerdo en adquirir una marca de calzado que apoye a iniciativas sociales, por otra parte, el 41,4% está totalmente de acuerdo, mientras que un 6,5% está en totalmente en desacuerdo y un 2,6% está en desacuerdo.

## Interpretación

Acorde a la aplicación de la técnica de encuesta a los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua se puede evidenciar que un gran porcentaje del total de la muestra encuestada está de acuerdo en adquirir un calzado que apoye a iniciativas sociales ya que esto eleva la reputación positiva de una empresa.

### Anexo 34: Honestidad

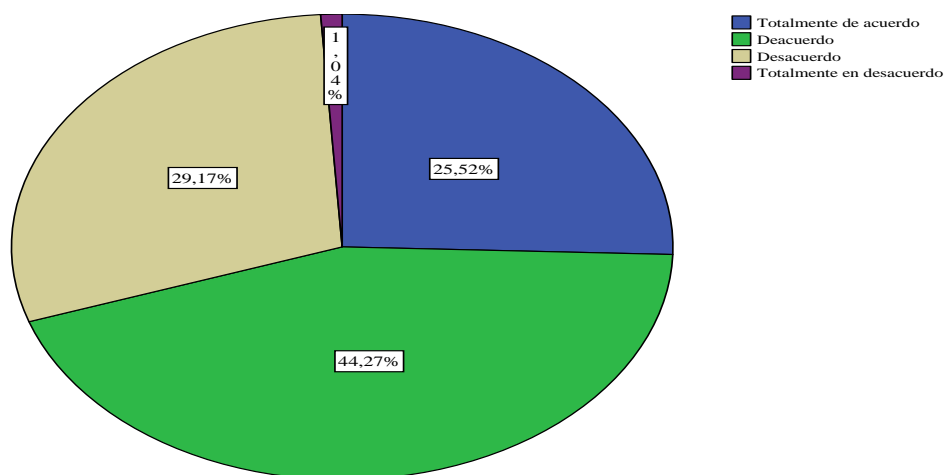
**Pregunta 13.** ¿Realiza comentarios positivos de las empresas de calzado que practican responsabilidad social empresarial?

**Tabla 52 Honestidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	25,5
De acuerdo	170	44,3	44,3	69,8
Desacuerdo	112	29,2	29,2	99,0
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 37: Honestidad**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### Análisis

Del total de los consumidores encuestados se puede evidenciar que el 69,8% realiza comentarios positivos de empresas de calzado que practican RSE, por otra parte, el 30,2% de los encuestados no realiza comentarios positivos a empresas por practicar la responsabilidad social empresarial.

### Interpretación

Se puede evidenciar al aplicar la técnica de encuesta que la mayor parte de consumidores realizan comentarios positivos de empresas que practican la RSE, ya que es un factor importante que la población desea saber, sin embargo, una parte de la población muestral no realiza comentarios positivos ya que no saben cuál o cuáles empresas practican la RSE.

### Anexo 35: Respeto

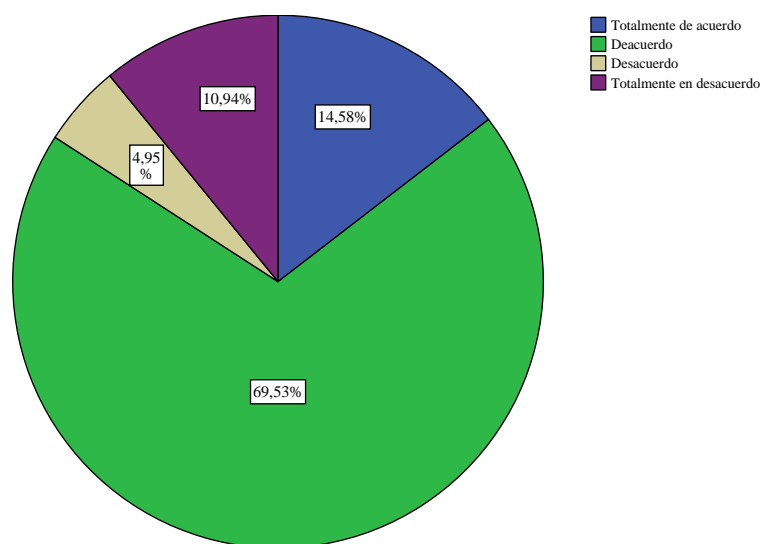
**Pregunta 14.** ¿La sociedad se beneficia si las empresas comparten valores como el respeto para apoyar las causas sociales?

**Tabla 53 Respeto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	14,6
De acuerdo	267	69,5	69,5	84,1
Desacuerdo	19	4,9	4,9	89,1
Totalmente en desacuerdo	42	10,9	10,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 38: Respeto**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

**Análisis**

Con relación a la encuesta aplicada a los consumidores de calzado se puede afirmar que el 69,5% está de acuerdo que la sociedad se puede beneficiar si las empresas comparten valores como el respeto para apoyar las causas sociales, el 14,6% está totalmente de acuerdo, el 10,9% está totalmente en desacuerdo y un 4,9% está en desacuerdo.

**Interpretación**

Acorde a la aplicación del instrumento, se puede evidenciar que la sociedad si se beneficia cuando las empresas comparten valores para apoyar a causas sociales ya que ayudan al cambio de mentalidad de los consumidores y concientizan una obra social para personas vulnerables.

**Anexo 36: Comunicación**

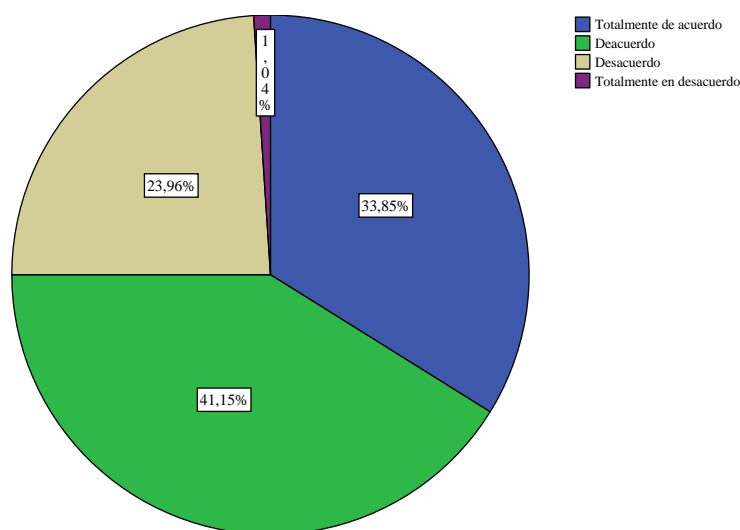
**Pregunta 15.** ¿Está de acuerdo que las empresas informen y comuniquen a la sociedad del apoyo que presentan a las causas sociales?

**Tabla 54 Comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	33,9
De acuerdo	158	41,1	41,1	75,0
Desacuerdo	92	24,0	24,0	99,0
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 39: Comunicación**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Acorde a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento se establece que el 41,1% está de acuerdo que las empresas comuniquen a la sociedad acerca del apoyo que realiza a causas sociales, un 33,9% está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 24% está en desacuerdo y un 1% está totalmente en desacuerdo que no se comunique a la sociedad acerca del apoyo a causas sociales.

### **Interpretación**

Acorde a la información obtenida mediante las encuestas aplicadas se puede evidenciar que, la mayor parte de la población encuestada está de acuerdo que se informe y comunique a la sociedad acerca de causas sociales que las empresas apoyan con la finalidad de saber los beneficios que han recibido por parte de las organizaciones, además, los consumidores pueden dar a conocer sugerencias que la sociedad necesite en un tiempo determinado.

### **Anexo 37: Espíritu de colaboración**

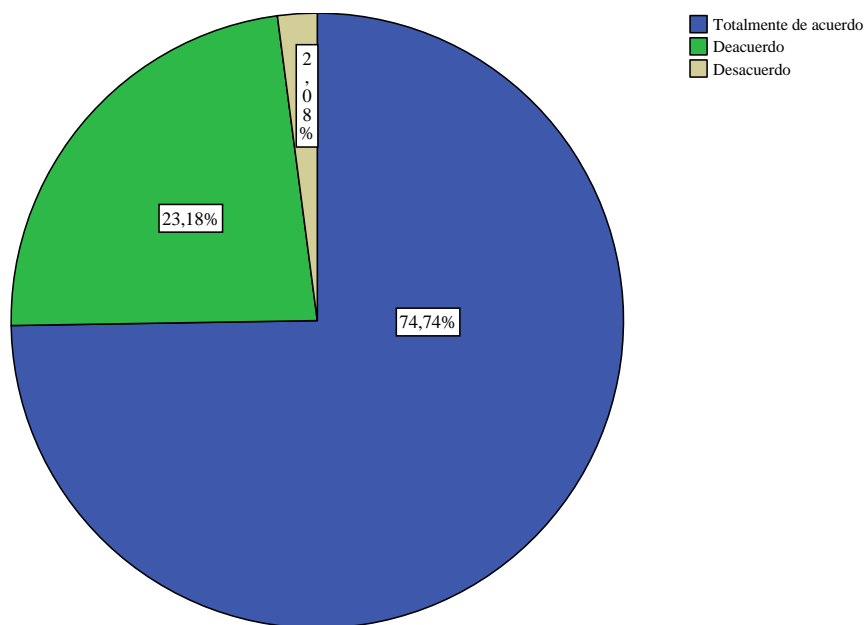
**Pregunta 16.** ¿Estaría dispuesto a recomendar una marca a familiares o amigos en función de su reputación social y ética?

**Tabla 55 Espíritu de colaboración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	287	74,7	74,7	74,7
De acuerdo	89	23,2	23,2	97,9
Desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 40: Espíritu de colaboración**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

De las encuestas aplicadas se dice que el 74,7% de los consumidores está totalmente de acuerdo en recomendar a familiares o amigos de una marca en función a su reputación social y ética, además, el 23,2% está de acuerdo en recomendar, sin embargo, un 2,1% del total de la población encuestada está en desacuerdo de recomendar una marca de calzado en función a su reputación social.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que gran parte de la población encuestada están dispuestos a recomendar a familiares o amigos de una empresa de calzado que realiza RSE, ya que consideran una buena causa al considerar al medio ambiente como un factor importante para la empresa, además, de que es un beneficio tanto para la sociedad como para la empresa.

### Anexo 38: Claridad de objetivos

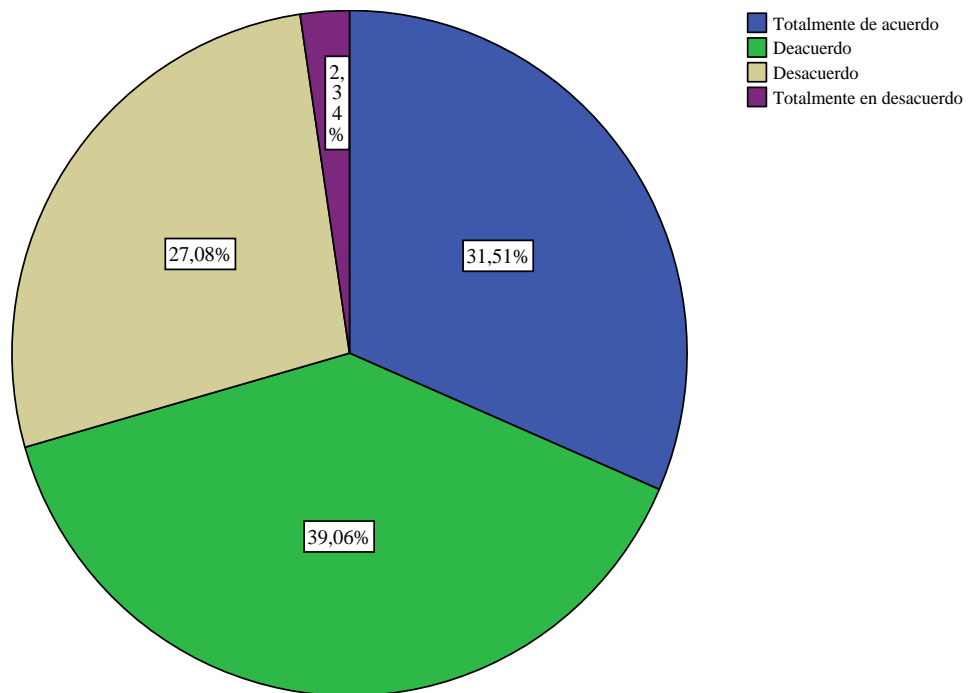
**Pregunta 17.** ¿Ayudar a resolver los problemas que tiene nuestra sociedad debería formar parte de la actitud empresarial de los gerentes de la industria de calzado?

**Tabla 56 Claridad de objetivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	31,5
De acuerdo	150	39,1	39,1	70,6
Desacuerdo	104	27,1	27,1	97,7
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 41: Claridad de objetivos**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### Análisis

Un 39,1% de la población encuestada está de acuerdo que las empresas deben tener la actitud de resolver problemas de la sociedad, un 31,5% se en cuenta totalmente de acuerdo, esto ayudara a que las empresas se preocupen por los problemas sociales y por ende una imagen positiva, sin embargo, un 27,1% está en desacuerdo y un 2,3 totalmente en desacuerdo.

## Interpretación

Las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua deben considerar que el ayudar a resolver problemas sociales beneficia su sostenibilidad en las empresas, esto ayudará a que las empresas generen una reputación favorable ante los consumidores y por ende obtener ventaja competitiva, además, los clientes al momento de conocer las ventajas que brindará las empresas a la sociedad, los consumidores adquirirán el producto y sobre todo recomendará el mismo.

### Anexo 39: Criterio para medir los resultados

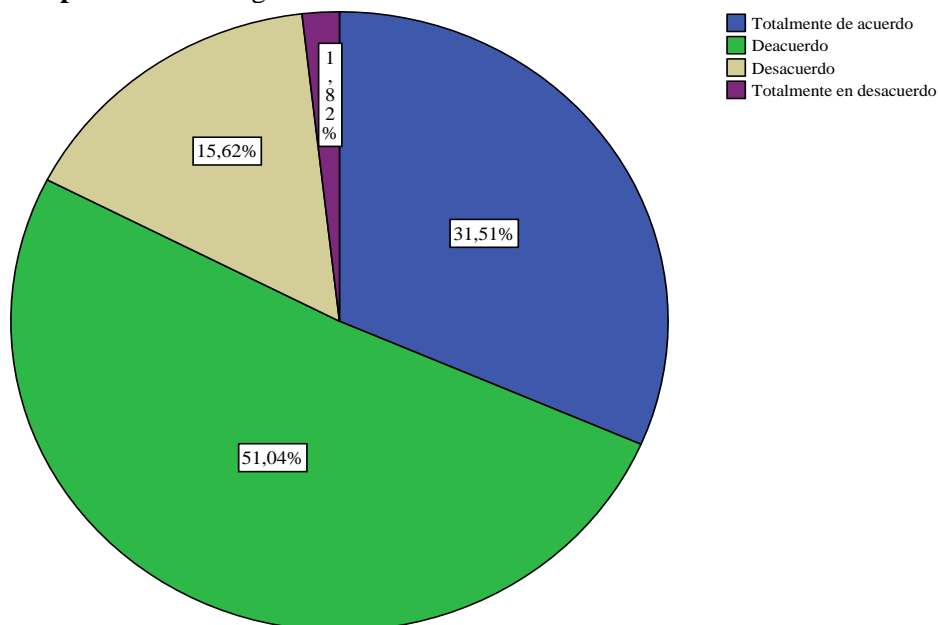
**Pregunta 18.** ¿Cree usted que una empresa vende más productos si es socialmente responsable?

**Tabla 57 Criterio para medir los resultados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	31,5
De acuerdo	196	51,0	51,0	82,6
Desacuerdo	60	15,6	15,6	98,2
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 42: Criterio para medir los resultados**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

## Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la aplicación de la técnica de encuesta se obtuvo que, el 51% del total de la muestra encuestada está de acuerdo que las empresas venden más si es socialmente responsable, un 31,5% se encuentra totalmente de acuerdo, por otro lado, el 15,6% esa en desacuerdo que las empresas vendan más por practicar la RSE, y un 1,8% está totalmente en desacuerdo.

## Interpretación

Los consumidores de calzado consideran que si la empresa es socialmente responsable tiene la probabilidad de vender más productos (calzado), mediante la recolección de datos obtenida en la investigación de campo establece los clientes que las empresas venden más si practican la responsabilidad social empresarial ya que muestran una buena imagen e influye al cliente a adquirirlo ya que sentirá que forma parte de una empresa socialmente responsable.

### Anexo 40: Compromiso

**Pregunta 19.** ¿A igual que el precio y la calidad ¿Estaría dispuesto a cambiar a una marca de calzado que apoye una causa social?

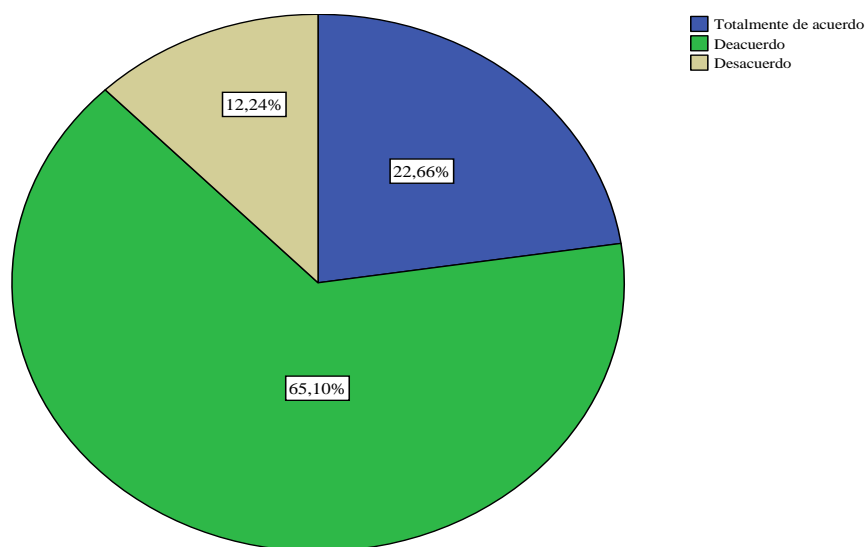
**Tabla 58 Compromiso**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	22,7
De acuerdo	250	65,1	65,1	87,8
Desacuerdo	47	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano





**Figura 43: Compromiso**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

### **Análisis**

Los consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, un 65,1% está de acuerdo que estarían dispuestos a cambiar a una marca de calzado que apoye a una causa social, un 22,7% se encuentra totalmente de acuerdo de cambiar una marca con otra, sin embargo, un 12,2% está en desacuerdo.

### **Interpretación**

A través de la información recabada a los consumidores de la provincia de Tungurahua se observa que los clientes estarían dispuestos en cambiar una marca por otra que apoye a una causa social, por otro lado, un porcentaje significativo están en desacuerdo en cambiar una marca de calzado ya que los consumidores prefieren marcas reconocidas y producto importado.

### Anexo 41: Recomendada y especializada

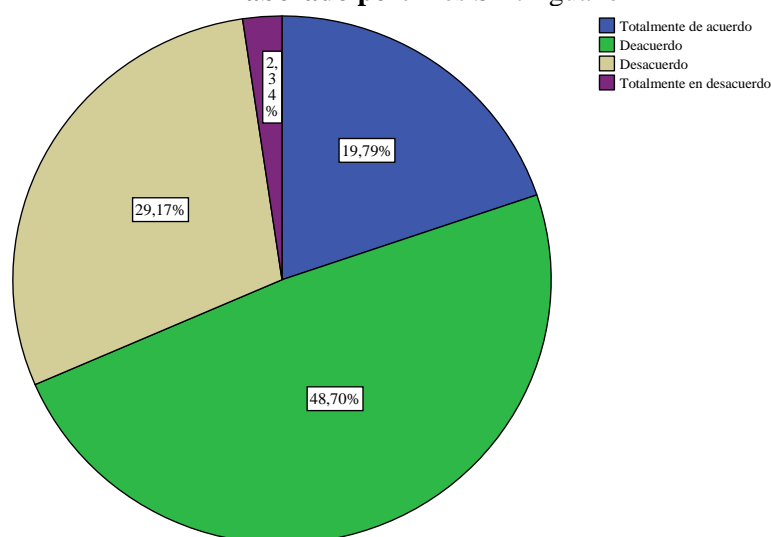
**Pregunta 20.** ¿Está de acuerdo que las empresas de calzado colaboren con las ONG's (organizaciones no Gubernamentales) para apoyar las causas sociales?

**Tabla 59 Recomendada y especializada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	19,8
De acuerdo	187	48,7	48,7	68,5
Desacuerdo	112	29,2	29,2	97,7
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano



**Figura 44: Recomendada y especializada**

**Fuente:** Encuesta consumidores de calzado de la Provincia de Tungurahua, 2017

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano

#### Análisis

Un 48,9% del total de muestra encuestada de la provincia de Tungurahua dice que está de acuerdo de que las empresas deben colaborar con ONG's para apoyar a causas sociales, un 19,8% está totalmente de acuerdo, por otra parte, un 29,2% está en desacuerdo y el 2,3% totalmente en desacuerdo este refleja un porcentaje mínimo que las empresas no deben apoyar a ONG's para causas sociales.

#### Interpretación

A través de la encuesta aplicada se puede evidenciar que los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua están de acuerdo que las empresas deben aportar con un porcentaje a Organizaciones no Gubernamentales que apoyen a causas sociales,

además esto ayudará a crear una imagen favorable de cara al consumidor, además, generará un beneficio mutuo (empresa-sociedad).

#### **Anexo 42: Cuestionario para el focus group del modelo propuesto.**

##### **II. DATOS DEL Entrevistado**

**Orientación sexual**

Hombre       Mujer       Otros

**Edad:**

Entre 15 y 19 años	<input type="radio"/>	Entre 35y 39 años	<input type="radio"/>
Entre 20 y 24 años	<input type="radio"/>	Entre 40 y 44 años	<input type="radio"/>
Entre 25 y 29 años	<input type="radio"/>	Entre 45y 49 años	<input type="radio"/>
Entre 30 y 34 años	<input type="radio"/>	Entre 50 y 54 años	<input type="radio"/>
		Entre 55 y 69 años	<input type="radio"/>

**1. Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad empresarial**

**2.¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?**

**3 .¿Estaría dispuesto ayudar con fondos económicos a fundaciones?**

**4 A Su criterio .Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética**

**5 A Su criterio ¿ Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa ?**

**6 A Su criterio ¿ cuales son las razones por que se forma una actitud Efectiva en el calzado ? .**

**7. ¿Está de acuerdo con que la empresa patrocine o financie activamente eventos sociales?**

**8. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?**

**Elaborado por:** Inés Sinchiguano