



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del grado académico de Ingeniería en
Contabilidad y Auditoría CPA

TEMA:

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL DEL SECTOR CALZADO DE LA ZONA DE
PLANIFICACIÓN 3”

AUTORA:

Rosa Isolina Carrasco Paz

TUTOR:

Dr. Edison Coba

AMBATO – ECUADOR 2015

APROBACIÓN POR EL TUTOR

Yo, **Edisson Marcelo Coba Molina**, en mi calidad de Tutor del trabajo de graduación con el tema: **“La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3.”**, desarrollado por **Rosa Isolina Carrasco Paz** estudiante de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho trabajo de investigación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de graduación de pregrado, modalidad independiente y en el normativo para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Mayo 2015



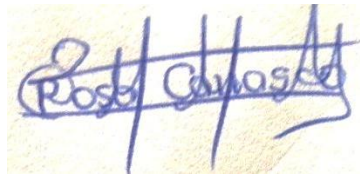
Dr. Edisson Marcelo Coba Molina

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **Rosa Isolina Carrasco Paz**, con C.I. 180387718-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3**”, es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las normas de la Universidad.

Ambato, Mayo 2015



Rosa Isolina Carrasco Paz

C.I. 180387718-0

AUTORA

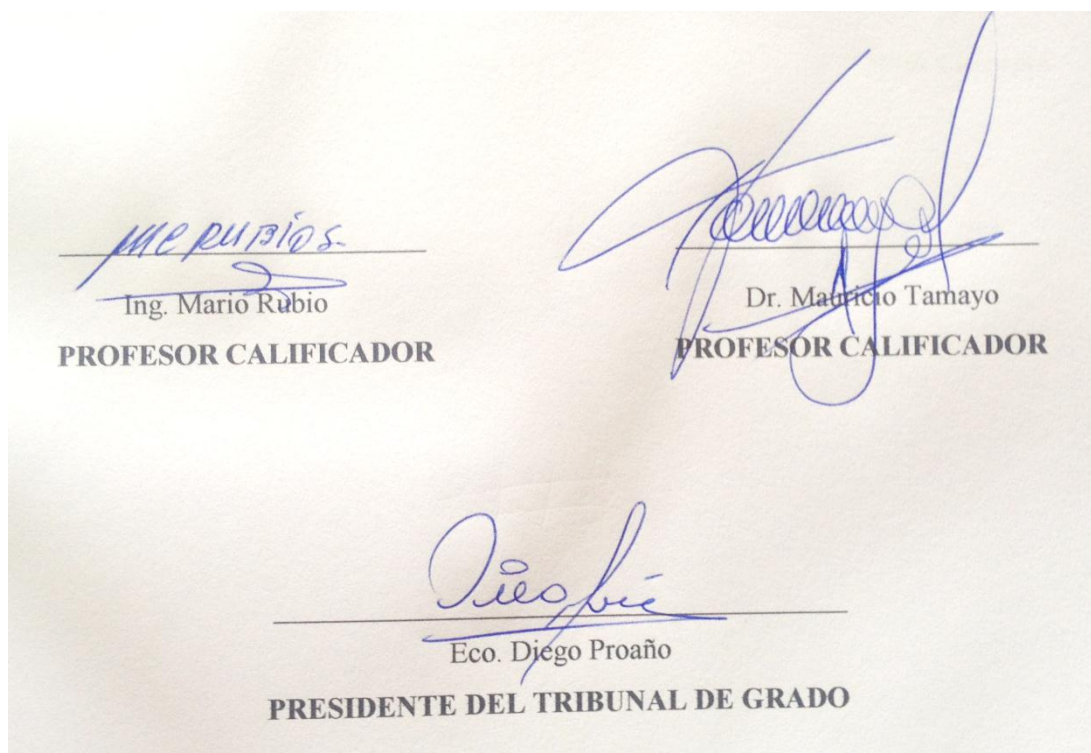
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de grado, aprueba el trabajo de investigación sobre el tema: “**La Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3**”, elaborado por **Rosa Isolina Carrasco Paz**, estudiante de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman

Atentamente,

Ambato, Mayo 2015



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each placed above a horizontal line. Below each line is the name and title of the signatory. The first signature is 'M. Rubio', followed by 'Ing. Mario Rubio' and 'PROFESOR CALIFICADOR'. The second signature is 'Dr. Matricio Tamayo', followed by 'Dr. Matricio Tamayo' and 'PROFESOR CALIFICADOR'. The third signature is 'Diego Proaño', followed by 'Eco. Diego Proaño' and 'PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO'.

0

DEDICATORIA

A Dios haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres que con su esfuerzo y el apoyo incondicional han sabido guiarme.

Rosa Carrasco

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la capacidad y sabiduría, a mis padres por su incondicional apoyo.

A la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, por su misión de brindar una educación de calidad, a mis maestros por la labor diaria y su paciencia y especialmente al Dr. Edison Coba tutor de tesis.

A Calzado Marcia por brindarme las facilidades en el uso de su información y la utilización de sus instalaciones para la realización del presente proyecto de grado.

Rosa Carrasco

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	11
1.2.2.1 Árbol de problemas.....	11
1.2.2.2 Relación Causa - Efecto.....	11
1.2.3 Prognosis.....	12
1.2.4 Formulación del problema	12
1.2.5 Interrogantes	12
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos específicos	14

CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	22
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.3.1 Base Legal.....	23
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	28
2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionados	28
2.4.2 Visión dialéctica de Contextualizaciones.....	31
2.5 HIPÓTESIS.....	45
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	46
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA	47
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.3.1 Población.....	49
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
3.4.1 Operacionalización de la variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial	51
3.4.2 Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento Empresarial.....	59
3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	61
3.5.1 Plan de Recolección de Información.....	61
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	63
3.6.1 Plan de procesamiento de información	63
3.6.2 Plan de análisis e interpretación de resultados	64
CAPÍTULO IV.....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	67

4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	68
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	112
	CAPÍTULO V.....	116
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
5.1	CONCLUSIONES	116
5.2	RECOMENDACIONES.....	118
	CAPÍTULO VI.....	119
	PROPUESTA.....	119
6.1	DATOS INFORMATIVOS	119
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	120
6.3	JUSTIFICACIÓN	125
6.4	OBJETIVOS	126
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	127
6.6	FUNDAMENTACIÓN.....	128
6.7	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	134
6.8	ADMINISTRACIÓN.....	202
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	203
	ANEXO	204
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	207

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Table 1 Miembros de la Red Forum Empresa.....	8
Table 2 Población de las Empresas de calzado de la zona de planificación 3	49
Table 3 Procedimiento de Recolección de Información	62
Table 4 Titulo con idea principal de la pregunta.....	63
Table 5 Género	68
Table 6 Cargo	69
Table 7 Edad del Encuestado	70
Table 8 Año de Inicio con Responsabilidad Social Empresarial	71
Table 9 Exportaciones	72
Table 10 Empresa familiar	73
Table 11 Conocimiento en RSE	74
Table 12 Valores empresariales.....	75
Table 13 Competencia y negociación justa.....	76
Table 14 Precio producto/servicio.....	77
Table 15 Participación en valores	78
Table 16 Desarrollo y capacitación	79
Table 17 Participación en RSE.....	80
Table 18 Incentivos	81
Table 19 Manejo de residuos o desechos	82
Table 20 Inversión sobre el impacto ambiental.....	83
Table 21 Cuidado del medio ambiente.....	84
Table 22 Beneficio comunitario	85
Table 23 Diálogo con la comunidad.....	86
Table 24 Actividades de voluntariado.....	87
Table 25 Actividades sociales	88
Table 26 Riesgos y beneficios.....	89
Table 27 Satisfacer las necesidades de los clientes.....	90
Table 28 Sugerencias y reclamos	91
Table 29 Cultura empresarial	92
Table 30 Importancia de la RSE.....	93
Table 31 Regulaciones gubernamentales	94
Table 32 Rendición de cuentas.....	95
Table 33 Información sobre la RSE	96
Table 34 Incremento en costos	97
Table 35 Desconocimiento de la Responsabilidad Social.....	98
Table 36 Dificultades Financieras	99
Table 37 Dificultas para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social	100

Table 38 Falta de interés por parte de las áreas de la empresa.....	101
Table 39 Falta de compromiso de la directiva.....	102
Table 40 Crecimiento empresarial (financiero y mercado).....	103
Table 41 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores.....	104
Table 42 Mayor compromiso o productividad de colaboradores.....	105
Table 43 Mejor imagen corporativa y reputación	106
Table 44 Mejor relación con la comunidad.....	107
Table 45 Crecimiento Activos.....	108
Table 46 Crecimiento Ventas	109
Table 47 Crecimiento Patrimonio (Fondos propios).....	110
Table 48 Crecimiento Beneficios	111
Table 49 Verificación de Hipótesis	112
Table 50 Correlaciones.....	114
Table 51 Equipo Técnico Responsable	120
Table 52 Evolución del Balance Social.....	123
Table 53 Principales Modelos Utilizados a Nivel Internacional	130
Table 55 Resumen de los indicadores del Balance Social de calzado Marcia	193
Table 56 Informe de resultados de los indicadores del Balance Social de calzado Marcia	195

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Figure 1 Árbol de problemas.....	11
Figure 2 Superordinación de las variables	28
Figure 3 Constelación de ideas de la variable independiente.....	29
Figure 4 Constelación de ideas de la variable dependiente.....	30
Figure 5 Representaciones gráficas.....	64
Figure 6 Género.....	68
Figure 7 Cargo.....	69
Figure 8 Edad del Encuestado.....	70
Figure 9 Año de Inicio con Responsabilidad Social Empresarial.....	71
Figure 10 Exportaciones.....	72
Figure 11 Empresa familiar.....	73
Figure 12 Conocimiento en RSE.....	74
Figure 13 Valores empresariales	75
Figure 14 Competencia y negociación justa	76
Figure 15 Precio producto / servicio	77
Figure 16 Participación en valores	78
Figure 17 Desarrollo y capacitación.....	79
Figure 18 Participación en RSE	80
Figure 19 Incentivos.....	81
Figure 20 Manejo de residuos o desechos.....	82
Figure 21 Inversión sobre el impacto ambiental	83
Figure 22 Cuidado del medio ambiente	84
Figure 23 Beneficio comunitario.....	85
Figure 24 Diálogo con la comunidad	86
Figure 25 Actividades de voluntariado	87
Figure 26 Actividades sociales.....	88
Figure 27 Riesgos y beneficios	89
Figure 28 Satisfacer las necesidades de los clientes	90
Figure 29 Sugerencias y reclamos.....	91
Figure 30 Cultura empresarial.....	92
Figure 31 Importancia de la RSE.....	93
Figure 32 Regulaciones gubernamentales.....	94
Figure 33 Rendición de cuentas	95
Figure 34 Información sobre la RSE.....	96
Figure 35 Incremento en costos	97
Figure 36 Desconocimiento de la Responsabilidad Social	98
Figure 37 Dificultades Financieras	99
Figure 38 Dificulta para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social	100

Figure 39	Falta de interés por parte de las áreas de la empresa	101
Figure 40	Falta de compromiso de la directiva	102
Figure 41	Crecimiento empresarial (financiero y mercado)	103
Figure 42	Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores	104
Figure 43	Mayor compromiso o productividad de colaboradores	105
Figure 44	Mejor imagen corporativa y reputación.....	106
Figure 45	Mejor relación con la comunidad	107

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se refiere al tema de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, cuyo objetivo principal es mejorar la competitividad de las mismas, siempre dando un valor adicional a las actividades que realizan cada una.

Se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial va más allá de no solo cumplir con las normas, leyes, reglamentos, disposiciones; impuestas por organismos superiores, sino busca iniciativas que hagan sobresalir el nombre de su empresa.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer si las empresas al momento de implementar lo que es la Responsabilidad Social Empresarial tienen un crecimiento empresarial en sus industrias, permitiéndonos indagar sobre los grupos de interés con que se manejan; por otra parte el establecer indicadores para determinar el avance de Responsabilidad Social Empresarial, se hizo factible la elaboración del Balance Social.

Igualmente, nos interesamos por contribuir con estadísticas recientes sobre este problema mediante una encuesta planteada. En el ámbito profesional, el beneficio también se atendió en conocer el contexto ambiental, social y económico, que se desarrollan en el entorno de las empresas.

Por lo expuesto anteriormente se presenta el tema “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL SECTOR CALZADO DE LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 3” el mismo que pretende dar una visión general de indicadores mediante el diseño de un modelo de Balance Social que faciliten la toma de decisiones para un mejor crecimiento empresarial.

Palabras Descriptoras: Responsabilidad Social Empresarial, crecimiento empresarial, balance social, indicadores, económicos, éticos, sociales, legales, ambientales, sector calzado, zona de planificación 3.

ABSTRACT

This research addresses the issue of Corporate Social Responsibility, which is defined as the active and voluntary social, economic and environmental improvement contribution from companies, whose main objective is to improve the competitiveness of them, always giving additional value to their activities each.

It is understood that CSR goes beyond not only comply with the rules, laws, regulations, provisions; imposed by higher organisms, but looking initiatives that do excel the name of your company.

The investigation of this problem was made in the interest of knowing whether companies when implementing what is Corporate Social Responsibility have a business growth in their industries, enabling us to investigate the interest groups that are handled; otherwise the set indicators to determine the progress of CSR, the social reporting was feasible.

We also are interested in contributing to recent statistics on this problem raised by a survey. In the professional field, also it attended the benefit in the environmental, social and economic context, taking place in the business environment.

By foregoing the theme "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS GROWTH FOOTWEAR INDUSTRY AREA PLANNING 3" it has the same which aims to give an overview of indicators by designing a model of Social Balance to facilitate decision making for better business growth.

Descriptive Words: Corporate Social Responsibility, business growth, social balance, indicators, economic, ethical, social, legal, environmental, footwear sector planning area 3.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear un modelo de Balance Social en el sector calzado de la zona de planificación 3 a una empresa pionera como lo es Calzado Marcia, por lo tanto es necesaria la implementación de indicadores que permita dar a conocer este nuevo informe de Responsabilidad Social Empresarial.

En el desarrollo de la presente investigación se establece en el Capítulo I, El problema de investigación, sustentado entre otros aspectos la justificación y el planteamiento de los objetivos: tanto general como objetivos específicos.

En el Capítulo II, Marco Teórico, se amplía todas las leyes, normas y disposiciones legales, vinculadas con el tema analizado, así como los lineamientos que sustenten la hipótesis, y conceptos de responsabilidad social empresarial que viabilicen el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo III, Metodología, se muestra el enfoque de investigación y la modalidad básica de la investigación, en su primera fase consta de un nivel observacional por la necesidad de efectuar una investigación directa a los sujetos de estudio así como los elementos y las actividades que se desarrollan entre los diferentes departamentos de la empresa mediante la aplicación de una encuesta, posterior de esto; con la investigación de campo se reunirá toda la información de primera mano que permita evaluar la responsabilidad social empresarial juntamente con el balance social e intentar predecir las ventajas que tendrá en el crecimiento empresarial.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de los resultados, se analiza e interpreta cada pregunta desarrollada en las encuestas efectuadas a los funcionarios vinculados con el tema estudiado para la verificación de la hipótesis planteada.

En el Capítulo V, se describe las conclusiones y recomendaciones recabadas durante el proceso de la investigación.

En el Capítulo VI, se establece la propuesta que consiste en proponer un modelo de balance social que permita conocer los índices económicos, éticos, legales, ambientales y filantrópicos; además de las ventajas en marca y reputación de Calzado Marcia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“La responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector Calzado de la zona de planificación 3”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Contextualización macro

La Responsabilidad Social Empresarial tiene origen en Estados Unidos en los años 50 y 60 y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente Publicaciones Vértice (2009, citado en Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

La evolución de la economía mundial de las últimas décadas –caracterizada por el importante aumento de la competencia internacional, el avance de las nuevas tecnologías, la alta rotación de productos, la diversificación, etc.; ha hecho del crecimiento empresarial el medio óptimo para mantener y mejorar la capacidad generadora de beneficios, al convertirse en uno de los fenómenos empresariales sobre el que se ha escrito abundantemente en los últimos años, en especial en cuanto a las distintas estrategias de crecimiento, las distintas formas que puede adoptar y su

influencia en el logro de ventajas competitivas, que desencadenan, tal y como sugiere Suárez González (1999, citado por Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006), el desarrollo de la dirección estratégica como disciplina científica que estudia la complejidad que han ido adoptando las organizaciones a medida que van creciendo, al proyectar la manera ideal para gestionar dicho crecimiento.

El crecimiento empresarial, desde la fuerte expansión de las multinacionales americanas durante la década de los cincuenta, ha sido interpretado tradicionalmente como un indicador de éxito de las unidades de negocio. Factores tales como la evolución de la economía mundial de las últimas décadas, caracterizada por el importante incremento de la competencia internacional, el avance de las nuevas tecnologías, la alta rotación de productos, la diversificación, etc., han hecho del crecimiento empresarial el medio óptimo para mantener y mejorar la capacidad generadora de beneficios. Así, el análisis del crecimiento empresarial y sus factores explicativos, adoptan un papel protagonista y actual en el proceso de globalización en el que se encuentra la economía mundial, resultando de sumo interés desenmarañar los distintos aspectos que envuelven a dicho concepto (Blázquez Santana, 2006).

Greenwashing no es un fenómeno reciente; desde mediados de la década de 1980 el término ha ganado un amplio reconocimiento y aceptación para describir la práctica de hacer reclamaciones injustificadas o exageradas de sostenibilidad y respeto del medio ambiente en un intento de ganar cuota de mercado (Dahl, 2010).

Aunque el greenwashing o “lavado verde” ha existido durante muchos años, su uso ha aumentado considerablemente en los últimos años, ya que las empresas se han esforzado para satisfacer la creciente demanda de los consumidores de productos y servicios más ecológicos, según la consultora de publicidad TerraChoice Environmental Marketing (Ibídem).

Horiuchi, Schuchard, Shea, & Townsend (2009), establecen los siguientes tipos de Greenwashing o “lavado verde”:

- **Misguided Greenwash.-** Esta categoría incluye a las empresas que han hecho importantes esfuerzos para mejorar el desempeño ambiental de sus productos y procesos, pero que son incapaces de comunicar estos esfuerzos de manera efectiva. Estas empresas pueden estar haciendo generalizaciones en sus reclamos para tratar de sonar "el medio ambiente", o que pueden estar utilizando un lenguaje que se apaga a los clientes potenciales. Tienen el potencial para avanzar hacia el cuadrante "eficaces Comunicaciones Ambientales", centrándose sus mensajes con precisión sobre los principales impactos respaldados con datos.

- **Unsubstantiated Greenwash.-** A primera vista, estas empresas parecen estar haciendo un trabajo encomiable y proporcionar datos para respaldar su reclamo. Sin embargo, una inmersión más profunda demuestra que la empresa no se merece tanto crédito como parece. Puede estar cabildeando contra las políticas ambientales que pretende defender, o puede estar poniendo más recursos en sus comunicaciones que sus iniciativas reales. Falsos esfuerzos serán eventualmente descubiertos que el público se vuelve más educado y sensible al lavado verde, y es sólo cuestión de tiempo para que estas empresas serán enviados al cuadrante "Greenwash Noise".

- **Greenwash Noise.-** En los casos en que una empresa dice, "estamos verde", pero no tiene mucho para respaldar esta afirmación, estos mensajes no son convincentes para los consumidores. Hay mucho trabajo por hacer para mover estas empresas para el cuadrante superior derecho, pero es factible. Mediante la evaluación de los impactos de la compañía a lo largo de la cadena de valor, desarrollo e implementación de una estrategia ambiental, y después comunicar estos esfuerzos con precisión, estas empresas pueden crear un camino hacia el cuadrante "eficaces Comunicaciones Ambientales".

- **Efectivas Comunicaciones Ambientales.-** Este es el objetivo que tenemos para todas las empresas. Estos negocios están mejorando el desempeño ambiental y social de sus productos y la alineación de estos esfuerzos a lo largo de varias funciones dentro de la empresa. Ellos son capaces de comunicar sus esfuerzos para que los consumidores entiendan claramente los impactos y otras empresas buscan estas empresas para el liderazgo.

Contextualización meso

En América Latina la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en su fase de desarrollo, análisis y exploración. Lo que queda claro para los países latinoamericanos es que la Responsabilidad Social Empresarial va más allá del cumplimiento de leyes, sino que es un compromiso cívico de la empresa con sus grupos de interés; tiene el carácter voluntario; existe respeto por la dignidad humana; se practica la ética empresarial; y, se busca el equilibrio económico, medioambiental y social Vives, Corral & Isusi (2006, citado en López Salazar, 2013).

Por otro lado, el conocimiento que se tiene de la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de la MiPyme (Micro, pequeña y mediana empresa), es aún más escaso a pesar de la gran relevancia que tiene para las economías latinoamericanas, no sólo por el número de empresas que representan sino porque generan el 65% del empleo nacional y el 75% del PIB nacional Cueros (2009, citado en López Salazar, 2013).

La responsabilidad social empresarial es un enfoque conceptual y un conjunto de prácticas que se encuentra en plena constitución y evolución en América Latina. Siendo un concepto nacido de las propias prácticas y discursos de la gran empresa internacional, su evolución está menos relacionada con los debates académicos que con los requerimientos de las empresas concernidas desde su entorno-no-mercado Valdés (2005, citado en Delamaza, 2012). Al mismo tiempo, la dinámica de la Responsabilidad Social Empresarial es fuertemente respecto del modo como las variables que la constituyen se configuran en cada caso nacional, a saber: los grados de internacionalización económica, el peso de la sociedad civil organizada en el proceso político y las características del empresariado nacional son variables Agüero (2005, citado en Delamaza, 2012).

El crecimiento empresarial puede abordarse desde tres aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macroambiente y el entorno sectorial; y por último, la

elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial: ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación (Aguilera Castro & Virgen Ortiz, 2014). Estas perspectivas se evidencian después de un análisis de las características de la empresa y del sector en el que opera, el análisis puede llevarse a cabo a partir de la medición y evaluación de un conjunto de indicadores que permitan direccionar el camino que la organización debe tomar para lograr un crecimiento sostenido.

Las organizaciones que representan a la llamada Responsabilidad Social Empresarial en América Latina tratan de actuar con el fin de “ganar los corazones y las mentes” de la gente, especialmente los líderes de opinión. El espacio de crecimiento que la Responsabilidad Social Empresarial está adquiriendo en el conjunto de las prácticas y políticas comerciales de los países, en el debate público y en la sociedad en general, nos lleva a cuestionar algunos de los supuestos, los roles y las motivaciones de las empresas cuando actúan por fuera de su ámbito de actuación comercial, dentro del llamado meta-mercado Baron (1995, citado por Aquino Alves, Reficco, & Arroyo, 2014).

Las empresas ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición, en el rol que desempeñan dentro de la sociedad, al pasar de prácticas de ayuda social como beneficencia, a la RSE, que nace en los principios y valores organizacionales, enmarcados en una misión y visión, articulando estrategias para mejorar la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo; así, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la RS, junto a otras organizaciones del País y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa (Viteri Moya, 2010).

Según un estudio desarrollado por Ceres, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSE. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la RSE con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados. La ONG británica Accountability, según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, ubica

al Ecuador en la posición 79, en un ranking de 108 países. En la cultura ecuatoriana se confunde el concepto de RSE como filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing (Ibídem).

De acuerdo a Viteri Moya (2010), en Ecuador hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la RSE como una estrategia, que les llevará a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de calidad e identificación social, entre las que podemos citar:

- REPSOL YPF Ecuador S.A.
- Ecuador Bottling Company (Coca Cola)
- Pronaca
- Holcim Ecuador
- Nestlé Ecuador
- Supermercados La Favorita C.A.

Table 1 Miembros de la Red Forum Empresa

Nº	PAÍS	ORGANISMO
1	Ecuador	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).
2	Brasil	Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social.
3	Colombia	Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES).
4	Chile	Acción RSE.
5	Costa Rica	La Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED).
6	El Salvador	Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS).
7	México	Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).
8	Nicaragua	Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social (UniRSE).
9	Estados Unidos	Business for Social Responsibility (BSR).
10	Panamá	SumaRSE.
11	Honduras	Fundación hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE).
12	Uruguay	DERES.
13	Perú	Perú 2021.
14	Canadá	CBSR
15	Bolivia	COBORSE.
16	Paraguay	ADEC.
17	Argentina	Fundación del Tucumán.

Fuente: Kowszyk, Covarrubias, & García (2011).

Elaborado por: Rosa Carrasco (2014)

Contextualización micro

Según OCÓN (2009, citado en OBEST, 2014, pág. 8):

Las PyME, deben de aprovechar todas sus capacidades creativas y relacionales, la Responsabilidad Social es un motor de cambio para que las PyME: se adapten los nuevos tiempos que demandan su involucramiento en las distintas áreas; se transformen hacia nuevos modelos organizativos basados en las personas (pág. 34).

Las empresas de la zona de planificación 3 del Ecuador, comprendidas por las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo tienen que tener en cuenta que las políticas y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), constituyen un imperativo en el giro de su negocio. Con la implementación de este requerimiento como parte su sistema de gestión y con un direccionamiento estratégico será un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas (OBEST, 2014).

En la estructura organizacional, la figura jurídica que prevalece en la PyME de Tungurahua es la compañía limitada (30,4%). En cuanto a los sectores: cuero y calzado (36,4%) y textil (100%), predomina la figura jurídica de Otro -personas naturales-, en el sector metalmecánico y eléctrico predomina la figura jurídica de compañía limitada (37,5%) (Ibídem).

La zona de planificación 3 del Ecuador son provincias emprendedoras en el ámbito comercial e industrial , en la cual la microempresa participa con un 85% en la economía del territorio y en concordancia con el Código Orgánico de la Producción y las políticas del Gobierno Nacional en impulsar el cambio de patrón de especialización productiva de la economía (Matriz Productiva) que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento; como un actor más del Nuevo Modelo de Gestión y acogándose a la competencia que le otorga el COOTAD de fomentar las actividades productivas provinciales, se encuentra implementando la Agenda de Competitividad de Tungurahua desea profundizar en impulsar al sector calzado, que permita a los empresarios mejorar su nivel de competitividad con

acciones dinamizadoras y herramientas de mejora, queriendo llevar este proceso a cabo con una responsabilidad clara de los organismos públicos nacionales, los gobiernos autónomos descentralizados y el sector involucrado.

La implementación de las normas ISO 26000 denominada Guía sobre responsabilidad Social “establece que es responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”, se destacan los sectores maderero (33%) y alimentos- bebidas (20%) (OBEST, 2014).

El instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE, 2005) es la primera institución en el Ecuador en abordar, de manera técnica y metodológica, la Responsabilidad Social Empresarial, la cual está basada en una filosofía de valores trascendentes, con aplicaciones prácticas, que guían a las organizaciones en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial con base en metodologías, sistemas e iniciativas medibles, cuantificables, universalmente reconocidas y respetadas. Es una organización privada, sin fines de lucro.

En sus gestores y protagonistas prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario. Al IRSE lo consolida un equipo de personas con positiva y vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas. Para el IRSE, la RSE, por su dilatado ámbito, es un medio idóneo para integrar las acciones estratégicas de las Organizaciones con sus valores y principios (Ibídem).

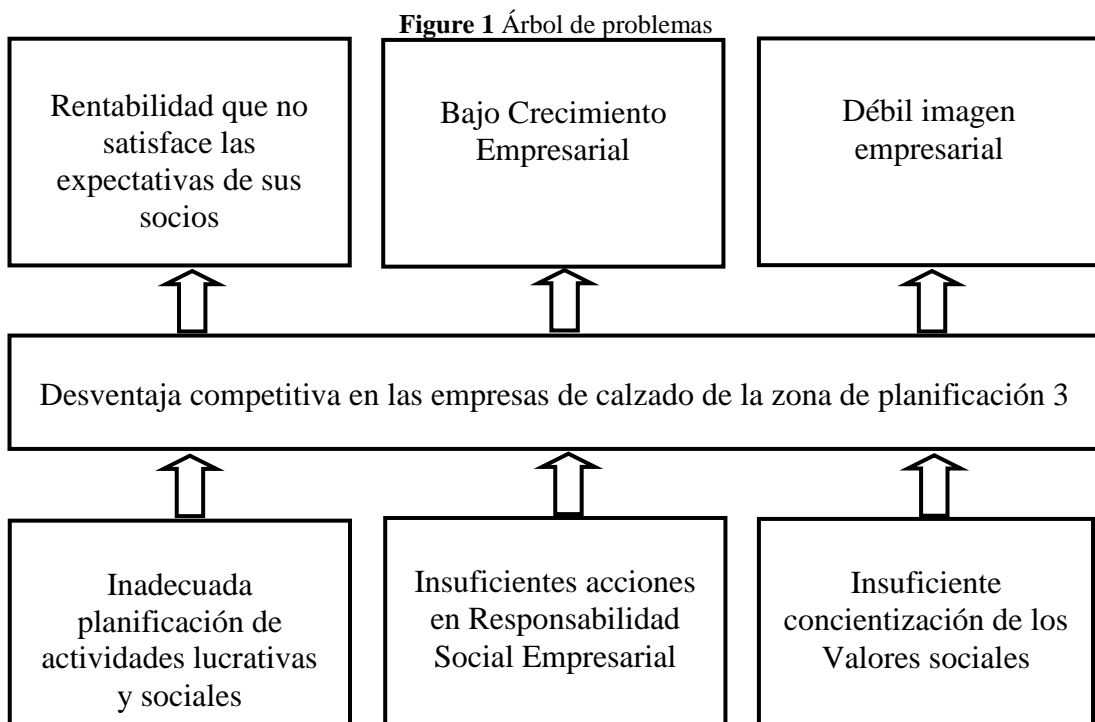
Calzado Marcia en la provincia de Tungurahua es una empresa que inicio por la necesidad en el mercado de un zapato técnico, por eso que inicia la fabricación de un calzado de seguridad industrial con la Marca BUFFALO, cumpliendo con normas y especificaciones internacionales que han sido avaladas por el Equipo de Asistencia Técnica e Investigación de Calidad de Medellín, y por los Laboratorios de Ingeniería Mecánica e Ingeniería Eléctrica de la Escuela Politécnica Nacional.

Como por ejemplo las Normas Americanas ASTM F2413-05 proporcionan los métodos de pruebas y funcionamiento para "Calzados de protección personal"

vendidos en los Estados Unidos. Es por esta razón que Calzado Marcia es una empresa muy importante en el medio ya que posee clientes de todas las partes de Ecuador y también internacionalmente.

1.2.2 Análisis crítico

1.2.2.1 Árbol de problemas



Fuente: La autora, a partir del análisis del contexto del problema.

Elaborado por: Rosa Carrasco (2014)

1.2.2.2 Relación Causa - Efecto

La desventaja competitiva en las empresas de Calzado de la zona de planificación 3 causa insuficientes acciones en Responsabilidad Social Empresarial generando así, un bajo crecimiento empresarial.

Además, la inadecuada planificación de actividades lucrativas y sociales por lo cual los socios de las empresas manufactureras de Calzado están insatisfechos con la rentabilidad que sus empresas.

Finalmente, la insuficiente concientización de los valores sociales por parte de las empresas manufactureras de Calzado de la zona de planificación 3 conlleva a tener una débil imagen empresarial.

1.2.3 Prognosis

De no tomar en cuenta la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el crecimiento empresarial por parte de las empresas de calzado de la zona de planificación 3, en un futuro dichas empresas estarán desapareciendo de la sociedad o no serán reconocidas por no estudiar factores como: el posicionamiento de su marca, por no renovar su imagen corporativa, por perder la preferencia y la lealtad de los clientes y por no promover una perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera; es decir que si no existen en las empresas de calzado de la zona de planificación 3 la Responsabilidad Social Empresarial no tendrán un crecimiento empresarial.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en el Crecimiento Empresarial del sector Calzado de la zona de planificación 3?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo está la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3?
- ¿Qué nivel de compromiso tienen las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 en actividades de Responsabilidad Social?
- ¿Cuál es el Crecimiento Empresarial de las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3?
- Con un modelo de balance social ¿permitiría difundir las acciones que realizan las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 en Responsabilidad Social Empresarial?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Economía y Desarrollo Regional

Área: Económico – Social

Aspecto: La Responsabilidad Social Empresarial

Temporal: Octubre 2014 – Abril 2015

Espacial: Calzado Marcia

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación pretende desarrollar aspectos que permitan ubicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un factor clave para impulsar el crecimiento de las empresas manufactureras del sector Calzado de la zona de planificación 3.

El Estado, mediante elementos legales apropiados, debe verificar que las empresas cumplan con prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, y estas se encuentren acorde a estas; con lo que respecta al medio ambiente es un tema también muy importante de tratar dentro de las mismas, ya que el Gobierno ha implementado nuevas normas, políticas, leyes que deben cumplir cada industria comercial, y sin embargo han sido evadidas, siendo estas normas jurídicas, pero a más de esto se debe también tomar en cuenta que más que una norma son los principios que cada entidad tiene ya que se debe fijar más en los que se encuentra a su alrededor para no solo ser empresas que cumplen con la ley sino que ven más allá de eso.

Para poder sintetizar dentro de una entidad este nuevo modelo, es indispensable y fundamental que los empresarios adquieran y tengan una visión profunda en la misma donde se reconozca la importancia e impacto de su gestión no solo en beneficio de la empresa sino también de la comunidad entera.

Los beneficiarios de esta investigación no solo serán los que se encuentran dentro de las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3, sino también serán beneficiados el resto de la comunidad, generando de esta manera beneficios en el sector.

La presente investigación recopilara información durante el desarrollo, y de esta manera poder recomendar e inclusive implementar acciones de mejoras, teniendo como resultado mejor rentabilidad, y acoplándose a las necesidades que hay y al escenario nacional en el cual vivimos y nos desenvolvemos.

Para la elaboración de la presente investigación disponemos del tiempo suficiente para la recopilación de información necesaria y oportuna por parte de la investigadora, así como también, los recursos económicos, esta investigación es factible ya que se cuenta con la colaboración de los funcionarios de las empresas ya que son quienes nos facilitan los documentos necesarios para ser analizados para la investigación, la misma que es verídica ya que se lo realizara en el mismo lugar de los hechos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Analizar el grado de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de compromiso de las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 en actividades de Responsabilidad Social.
- Determinar si las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 tienen un nivel de crecimiento para identificar las estrategias utilizadas.
- Diseñar un modelo de balance social que permita difundir las acciones que realizan las empresas del sector calzado en Responsabilidad Social Empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

López Salazar (2013) en su investigación realizada, con el objetivo de analizar los motivos por los cuales las empresas adoptan la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las barreras que limitan dicho comportamiento, y por lo tanto, determinar las principales acciones de RSE que se implementan. Nos muestra que su estudio se enfocó en la RSE de 272 Mipymes de la ciudad de Celaya-Guanajuato-México. Los resultados muestran que poco menos de la mitad de las empresas implementa actividades de RSE enfocándose principalmente a acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, al ámbito medioambiental y a la mercadotecnia social.

Según Crespo Razeg (2010) manifiesta que en las investigaciones desarrolladas alrededor del tema de Responsabilidad Social Empresarial es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes, por un lado el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y, sus implicaciones en la problemática social. En este sentido, en su investigación buscó presentar diferentes posiciones frente a la noción de Responsabilidad Social Empresarial, escogiendo algunos documentos a partir de los cuales construir una genealogía del concepto. Como resultado, se arrojan datos empíricos que permiten generar una discusión entre las prácticas de las empresas socialmente responsables con las nociones que proponen diferentes autores, para de esta forma concluir sobre cuál sería el concepto más apropiado y de aplicabilidad a la academia y a la empresa.

Diéz Martín, Blanco González, Cruz Suárez & Prado Román (2014) en su investigación realizada, con el objetivo de analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Legitimidad Social. Con ello se pretende

ocupar un hueco existente en la literatura sobre legitimidad, en relación a la carencia de estudios empíricos que relacionan la Responsabilidad Social con la legitimidad. Para ello realizaron un estudio de caso sobre las 5 Empresas Españolas incluidas en la lista Fortune World's Most Admired Companies. Debido a la relevancia mundial de las empresas incluidas en este ranking, así como por el mejor acceso a la información secundaria que ofrecen. Entre ellas, la investigación no tuvo en cuenta un único sector de actividad, sino aquellas empresas españolas que formaron parte de este listado durante los años 2011 a 2013. Las empresas seleccionadas fueron: Telefónica (TEL), Ferrovial (FER), Gas Natural (GAS), Fomento de Construcciones y Contratas (FCC) y Mapfre (MAP).

En dicha investigación, han comprobado que la legitimidad social como la RSE, aportan un valor a las empresas que les hace mejorar sus resultados, posiblemente porque ese valor añadido es percibido por sus usuarios, permitiéndoles disfrutar de una ventaja competitiva. Los resultados sugieren la existencia de una relación positiva entre la legitimidad social y la Responsabilidad Social Empresarial con los resultados empresariales.

La literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. Sin embargo, poco se sabe acerca las percepciones de estos stakeholders al respecto y sobre sus efectos en dichas variables. Para conocerlos, se llevó a cabo una revisión de la literatura, en donde se planteó un modelo teórico de relaciones estructurales el cual es contrastado empíricamente a través del análisis de su estructura de covarianzas. Para tal objetivo, se utiliza una muestra de 358 consumidores jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España. Los resultados indican que cada una de las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social influye significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. Tras la discusión, se plantean las conclusiones, las implicaciones académicas y profesionales, las limitaciones de la investigación y se proponen nuevas líneas de investigación futuras (Alvarado Herrera & Schlesinger Díaz, 2008).

Chan Magaña & Escalante May (2014) en su estudio con el objetivo principal de validar el instrumento de medición desarrollado por López-Paláu y Rivera Cruz (2010) en Latinoamérica. Dicho estudio encontró que el razonamiento bioético puede aportar en el entendimiento y solución de muchos conflictos éticos en el ámbito de los negocios. La relación entre la responsabilidad social empresarial y el razonamiento bioético se examinó con base en modelos conceptuales. El estudio desarrolló una escala cuantitativa confiable para ambos constructos partiendo de una muestra total de 536 estudiantes Puertorriqueños, de los cuales el 56% es de la carrera de contaduría y el 44% restante del área administrativa. Poco más de la mitad son hombres (52%), mayoritariamente (71%) de nivel subgraduado y menor de 25 años (52%), la cual necesita ser examinada en otros contextos para verificar su validez y utilidad en el ámbito internacional. Los resultados obtenidos demostraron que todos los principales principios bioéticos fueron relevantes e importantes. Se obtuvieron índices de confiabilidad superiores a 0.70 en cada una de las dimensiones lo que hace fiable el instrumento de López y Rivera (2010) e identificaron las características que deben tener las empresas para ser consideradas exitosas, socialmente responsables y el efecto de los principios bioéticos para lograrlo.

Martínez León, Arcas Lario & García Hernández (2011) en su investigación con el objetivo de analizar la incidencia del género en la RSE de las Entidades de la Economía Social. Para ello, se cuenta con la información proporcionada de una muestra formada por 134 cooperativas y sociedades laborales a través de un cuestionario dirigido a presidentes o gerentes de empresas españolas de la Economía Social. El cuestionario traslada el objetivo de la investigación a preguntas concretas, intentando conocer el comportamiento de cada empresa en relación con las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial: económica, medioambiental y social. Los resultados obtenidos muestran que la mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones de las empresas de Economía Social no afecta ni a la Responsabilidad Social Empresarial, medida en su conjunto, ni a cada una de sus dimensiones (económica, social y medioambiental).

La transparencia informativa en materia de Responsabilidad Social de la Empresa, es un elemento común en los distintos estándares. En los últimos años ha surgido una

proliferación de estándares y modelos para la formalización de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. El objetivo de esta investigación realizada fue valorar el grado de implantación de los diferentes estándares de normalización en las entidades financieras españolas. El análisis ha sido realizado con datos pertenecientes al año 2008, coincidiendo con los primeros síntomas de la crisis financiera, sirviendo como punto de referencia para analizar el efecto de la crisis. El trabajo de campo se realizó a través de una encuesta contestada por 57 entidades de crédito españolas. Los resultados obtenidos son un escaso grado de aplicación de estándares. Destacan la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, GRI) y la ISO 14001. Dada la orientación al mercado de las entidades de crédito, los bancos incorporan estándares de calidad mucho más elaborados y completos que las otras entidades de crédito ya que, por ejemplo, la implementación del estándar AS 1000 equivale a la implementación conjunta de las ISO 14000 y 9000 (Seguí Alcaraz & Palomero Rodenas , 2013).

En el estudio realizado por Gallardo Vázquez & Sánchez Hernández (2013) con el objetivo de analizar empíricamente la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las empresas que caracterizan el tejido productivo de Extremadura: las microempresas de España. El análisis incorpora la innovación como variable mediadora de la relación con un efecto parcial pero con resultados positivos significativos y el sector empresarial como variable de control descartando su efecto moderador. Con la técnica de ecuaciones estructurales aplicada a una amplia muestra representativa de 710 microempresas de la región, llegamos a confirmar que un enfoque de gestión responsable, incide de forma determinante en su competitividad. Las implicaciones directivas son claras, independientemente de la dimensión empresarial y del sector en el que la empresa opere, la Responsabilidad Social Empresarial puede ser considerada como fuente de ventaja competitiva en el mercado.

Calderón Hernández, Álvarez Giraldo & Naranjo Valencia (2011) en su investigación apunta a encontrar la relación entre la Gestión Humana y la Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva teórica y a contrastarla en un conjunto de empresas colombianas. Para esto, se realizó una triangulación de

métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de recolectar la información y luego se analizó la validez y confiabilidad de la misma. A continuación, se llevó a cabo un análisis que incluyó técnicas de clúster y técnicas descriptivas y cualitativas, como el análisis de discurso. La población seleccionada para realizar el estudio empírico está constituida por las empresas afiliadas a la Asociación Colombiana de Gestión Humana (ACRIP), gremio que integra a 530 empresas de diferentes sectores y tamaños, distribuidas en todo el país con excepción de Antioquia, que cuenta con una asociación propia (Ascort) e independiente de ACRIP. En general el valor agregado por gestión humana en Responsabilidad Social Empresarial es evidente, pero su comportamiento es diferenciado. Se encontró que el de mayor impacto sobre el medio ambiente y el de menor puntuación promedio fueron la formulación de la política y la gobernabilidad.

Se observa que el aspecto más valorado por las empresas estudiadas es el de velar por el cumplimiento de todas las regulaciones relacionadas con los trabajadores, seguido por el de velar por la transparencia de la información que es suministrada a todos los grupos de interés de la empresa y de fomentar compromisos de mejoramiento continuo de la organización.

Aguilera Castro & Virgen Ortiz (2014) en su investigación realizada, con el objetivo de presentar los principales indicadores de crecimiento empresarial identificados en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Santiago de Cali – Colombia. Para realizar su investigación, se aplicó un instrumento tipo cuestionario a una muestra de 106 empresas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 10% y una proporción del 50%. Como resultado de la investigación se evidenció que los indicadores correspondientes a la perspectiva del ciclo de vida y especialmente a la estrategia de diversificación concéntrica, son usados con mayor frecuencia en las PYMES de Santiago de Cali – Colombia.

En la investigación realizada por Martínez Bobillo, Fernández Temprano & Tejerina Gaité (2003) los datos utilizados en su estudio comprenden a 14 sectores industriales españoles para el período 1991-1998 y las fuentes de éstos son heterogéneas debido a la diversidad de las variables utilizadas. A este respecto, se han empleado las siguientes publicaciones: Informe sobre la Industria Española

1998-1999, Informe sobre la Industria Española 1999-2000, ambos publicados por el Ministerio de Industria y Energía en los años 2000 y 2001. Estadísticas del INE (Contabilidad Nacional) y las Encuestas de Estrategias Empresariales 1991-1999, también publicadas en el año 2000 por el Ministerio de Industria y Energía. Las empresas fueron clasificadas por la intensidad tecnológica, según la división de la OCDE-Science Technology and Industry en: alta, media-alta, mediabaja y baja. El número de empresas ha experimentado ligeras alteraciones a lo largo del período 1991-1998 debido a la continua entrada y salida de empresas que contestaron a la EEES (Encuesta de Estrategias Empresariales), patrocinada por el MINER. El objetivo del modelo que plantean será describir la evolución a lo largo de este período de tiempo de la relación existente entre el potencial de conocimiento y el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta además la posible influencia de variables relativas al grado de globalización del sector industrial.

Los resultados alcanzados no permiten albergar dudas acerca del importante impacto que en ambos períodos analizados, tanto para la etapa 1991/1994, como para el período 1995/1998, ejerce el conocimiento como determinante significativo del crecimiento, aunque en esta última etapa dicha relación se debilita.

Puerto Becerra (2010) muestra la relación entre la globalización y el crecimiento de las empresas. El planteamiento inicia con una descripción amplia de la globalización hasta llegar a la plena identificación de la relación sinérgica que existe entre las dos variables. Adicionalmente, se hace referencia a las opciones estratégicas que el contexto mundial ofrece para alcanzar el crecimiento empresarial. Además su investigación no solo pretende resaltar la importancia de la globalización en el crecimiento empresarial, sino que, además, invita a explorar la influencia de los factores externos e internos sobre la toma de decisiones al momento de salir a los mercados extranjeros en búsqueda del crecimiento. Las estrategias de internacionalización como medio de crecimiento toman sentido cuando se mejora la productividad y se innova, es decir, cuando alcanza una condición que le garantice el éxito y la estabilidad.

Muñoz Salgado, Nava Rogel & Rangel Magdaleno (2013) en su estudio analiza el tipo de capacidades innovadoras presentes en mipymes familiares con el objeto de

conocer el grado de contribución que brindan al crecimiento organizacional. Mediante un análisis exploratorio y descriptivo en 10 pymes familiares productoras de flor en Villa Guerrero Estado de México, se encontró que las capacidades innovadoras incrementales impulsan en mayor grado el crecimiento organizacional de este tipo de empresas debido a su propia naturaleza. En este sentido, y de acuerdo al análisis cualitativo de los datos obtenidos de diez entrevistas semi-estructuradas a dirigentes de pymes familiares productoras de flor en el Estado de México, se obtuvieron cinco categorías que identifican a las pymes como familiares: la propiedad familiar, liderazgo familiar, transferencia generacional, orientación y clima organizacional. Por la parte de las capacidades innovadoras, se identificaron sólo dos categorías que se hacen presentes mediante las capacidades innovadoras radicales como las incrementales, siendo éstas últimas las que son más implementadas por parte de los dirigentes debido a la facilidad para implementarlas. Finalmente del crecimiento organizacional se obtuvieron dos categorías que indican el reflejo del crecimiento en forma interna y externa de la organización, ambas visibles y provenientes de la buena o mala administración de los recursos tangibles e intangibles por parte de los dirigentes de la pymes familiares.

Blázquez Santana (2006) analiza empíricamente la incidencia que ha tenido la Reserva para Inversiones en Canarias, tanto en el proceso de crecimiento de las empresas que operan en Canarias, como en las principales variables que caracterizan la evolución económico-financiera de dichas empresas a lo largo del período comprendido entre 1994 (año en que entra en vigor la Reserva para Inversiones en Canarias) y el año 2002, con una muestra de 337 empresas de las cuales 169 corresponden a la provincia de Santa Cruz de Tenerife y 168 a la provincia de Las Palmas.

En líneas generales, se ha podido apreciar a través de los resultados obtenidos unas altas tasas de dotación de RIC durante todo el período considerado, que han ido acompañadas de una bajada constante del endeudamiento y de un incremento de la liquidez. De igual forma se ha observado un incremento sostenido del empleo, cuyo repunte más importante coincide, temporalmente, con el momento en el que han aumentado las materializaciones (Ibídem).

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Debido a que la predominancia es cualitativa en esta investigación, el paradigma es naturalista y constructivista, es decir un paradigma crítico, ya que a través del mismo, se puede obtener pensamientos realistas y un punto de vista subjetivo.

Se lo plantea como una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; crítico por que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometida con lógicas instrumentales del poder.

Según Quesada Alpízar (2004) afirma que el paradigma naturalista. “Se sustenta en la corriente filosófica del idealismo. Surge como un planteamiento filosófico que tiene como base las Ciencias Humanas, cuyo interés es comprender los hechos” (pág. 35). Se centra en la comprensión de la conducta humana en un marco de referencia particular o subjetiva. El método cualitativo se caracteriza por su interés en la naturaleza de los elementos que forman el cuerpo, le interesa principalmente comprender los fenómenos, el investigador es el principal instrumento en la recolección de datos.

Según (Fernández, 2006) el constructivista se remota en:

Las premisas epistemológicas del paradigma “interpretativo” y las aplica al aprendizaje, considerado una actividad cognoscitiva del aprendiz, quien organiza y da sentido a la experiencia individual. De manera sucinta, el constructivismo es la creencia de que los estudiantes son los protagonistas en su proceso de aprendizaje, al construir su propio conocimiento a partir de sus experiencias (págs. 29-30).

El Paradigma Constructivista es una posición epistemológica en la que se plantea que la realidad es construida mediante procesos biológicos y sociales. Este paradigma plantea que el conocimiento no nace de la realidad, sino que se hace en distintos agentes formas y ámbitos, que dan lugar a distancias formas de entender el constructivismo. Su metodología se basa en la hermenéutica y la dialéctica (interpretación de sentidos).

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Base Legal

Este trabajo de investigación se fundamentó en los siguientes cuerpos legales ya que involucran la Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento empresarial en sus deberes y derechos.

- Constitución de la República del Ecuador 2008
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Código de la Producción

Constitución de la República del Ecuador 2008

Título VI

Régimen de desarrollo

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

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

Capítulo sexto

Derechos de libertad

“Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

26. *El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.*”

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

1.- Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2.- Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental”.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017

Objetivo 8

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

“El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales”.

Objetivo 11

Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

“El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la

gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado”.

Ley de Seguridad Social

Capítulo IV

De los Órganos Ejecutivos Parágrafo 1 de la Dirección General

“Art 31.- La Dirección General es el órgano responsable de la organización, dirección y supervisión de todos los asuntos relativos a la ejecución de los programas de protección previsional de la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, con sujeción a los principios contenidos en esta Ley; de la administración de los fondos propios del IESS y de los recursos del Seguro General Obligatorio; de la recaudación de las contribuciones y los demás ingresos, propios y administrados; de la gestión ejecutiva del Instituto, y de la entrega de información oportuna y veraz al Consejo Directivo”.

Código de Trabajo

Capítulo III

De los efectos del contrato de trabajo

“Art 41.- Responsabilidad solidaria de empleadores.- Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador”.

Capítulo VI

De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales

“Art. 80.- Salario y sueldo.- Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la

remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables”.

“Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este Código. Se entiende por Salario Básico la retribución económica mínima que debe recibir una persona por su trabajo de parte de su empleador, el cual forma parte de la remuneración y no incluye aquellos ingresos en dinero, especie o en servicio, que perciba por razón de trabajos extraordinarios y suplementarios, comisiones, participación en beneficios, los fondos de reserva, el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, las remuneraciones adicionales, ni ninguna otra retribución que tenga carácter normal o convencional y todos aquellos que determine la Ley”.

“Art. 117.- Remuneración Unificada.- Se entenderá por tal la suma de las remuneraciones sectoriales aplicables a partir del 1 de Enero del 2000 para los distintos sectores o actividades de trabajo, así como a las remuneraciones superiores a las sectoriales que perciban los trabajadores, más los componentes salariales incorporados a partir de la fecha de vigencia de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador. El Estado, a través del Consejo Nacional de Salarios (CONADES), establecerá anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados. La fijación de sueldos y salarios que realice el Consejo Nacional de Salarios, así como las revisiones de los salarios o sueldo por sectores o ramas de trabajo que propongan las Comisiones Sectoriales, se referirán exclusivamente a los sueldos o salarios de los trabajadores sujetos al Código del Trabajo del sector privado”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

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

TÍTULO II

De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

“Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales”.

“Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes:

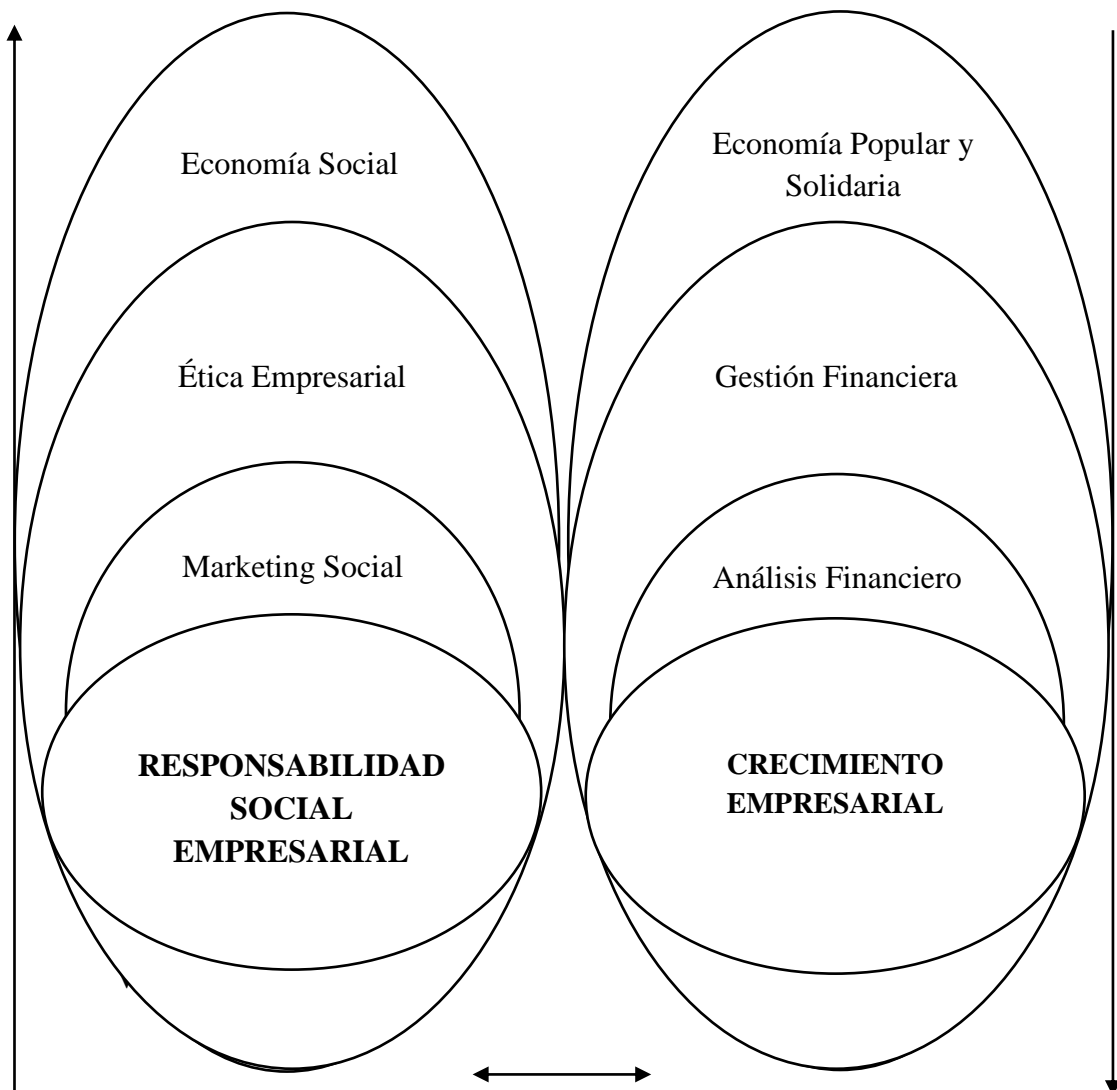
- a) El sueldo o salario mensual;*
- b) La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo;*
- c) La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo;*
- d) Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales;*
- e) El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce;*
- f) Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores; y,*
- g) Los fondos de reserva”.*

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Gráficos de inclusión interrelacionados

Superordinación Conceptual

Figure 2 Superordinación de las variables

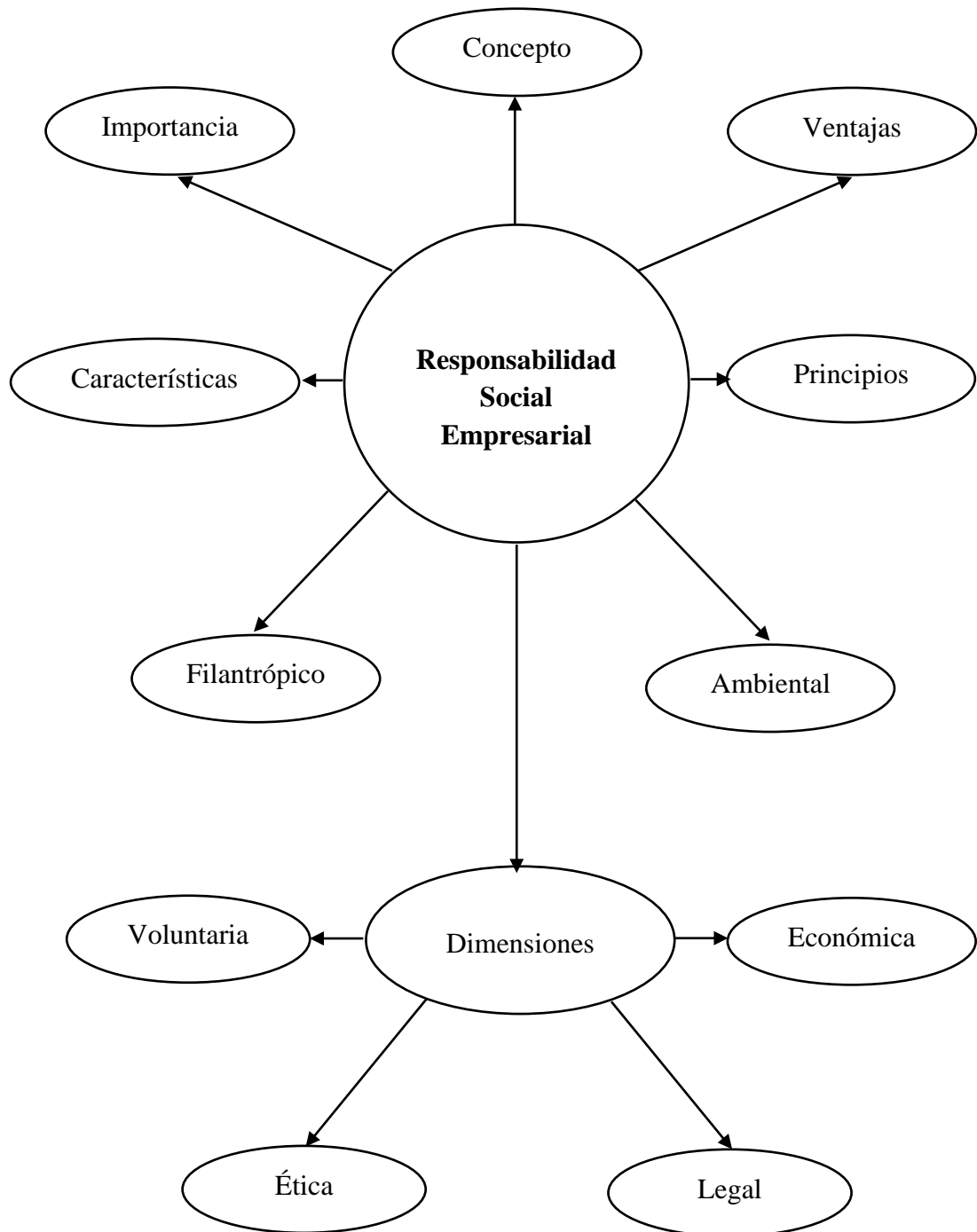


Fuente: La autora a partir del análisis de las variables

Elaborado por: Carrasco (2014)

➤ **Superordinación de Variables**

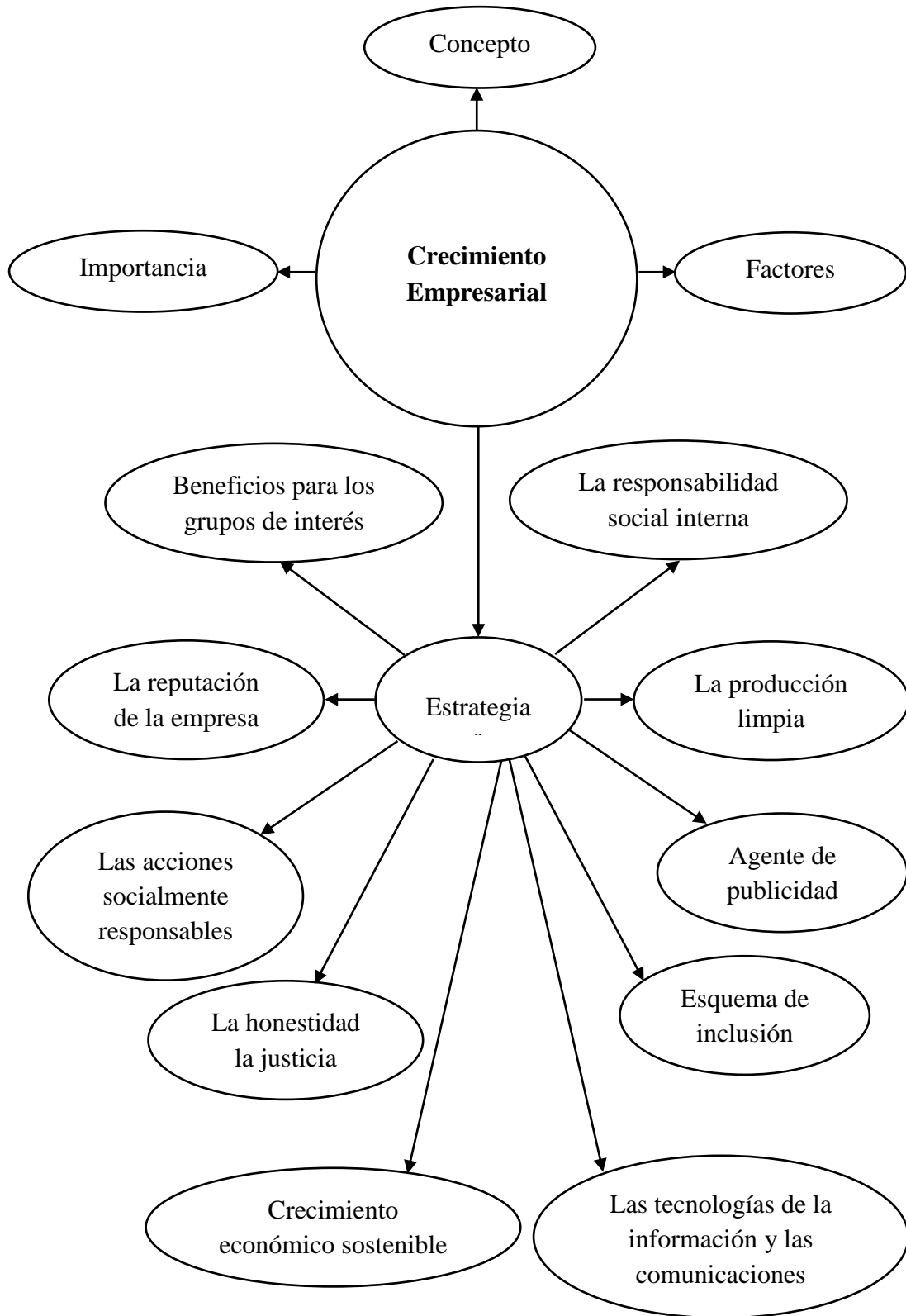
Figure 3 Constelación de ideas de la variable independiente



Fuente: La autora a partir del análisis de las variables

Elaborado por: Rosa Carrasco (2014)

Figure 4 Constelación de ideas de la variable dependiente



Fuente: La autora a partir del análisis de las variables
Elaborado por: Carrasco (2014)

2.4.2 Visión dialéctica de Contextualizaciones

Marco Conceptual de la variable independiente

Responsabilidad Social Empresarial

➤ Concepto

La Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. Para (Bateman & Snell, 2005, pág. 147) "la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos"; todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible.

Según (Daft, 2000, pág. 147) entender el concepto de responsabilidad de la empresa es fácil, como es fácil entender la ética. Señala que la ética "consiste en distinguir el bien del mal y hacer lo correcto" y define el término "Responsabilidad Social Empresarial" como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización.

En este contexto cabe mencionar a (Schvarstein, 2003) quien propone establecer la diferencia entre la responsabilidad interna que la propia organización siente hacia sus integrantes y hacia los miembros de la comunidad- de aquella que le es impuesta y por la cual debe rendir cuentas a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento, es decir, la responsabilidad exigible.

Las organizaciones deben lograr una armonía entre lo que se les exigen y lo que ellas quieren dar, para así conseguir el bienestar y aceptación de todos sus grupos de interés (empleados, proveedores, clientes, entre otros) y el de la sociedad en general; lo que se busca con todo esto es el desarrollo sostenible de ambas partes sin causar mal alguno.

➤ **Importancia**

La Responsabilidad Social Empresarial es hoy en día un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de Responsabilidad Social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno.

Es a un mismo tiempo un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos /servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicios al cliente y una estrategia integral de Responsabilidad Social Empresarial. Todos estos pilares mencionados anteriormente están ligados entre sí y son inter-dependientes.

Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas, ya que cuentan con una ventaja sobre de una que no aplique la RSE y pueden obtener mayores ganancias.

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

➤ **Características**

Córdoba (2007), establece las siguientes características de la Responsabilidad Social Empresarial:

- El objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial es asegurar la continuidad a largo plazo de la empresa.

- El factor de la sostenibilidad está completamente integrado dentro de la estrategia y la gestión empresarial.
- Es un enfoque triple y equilibrado en aspectos económicos, ambientales y sociales de la empresa.
- Es una actitud proactiva y voluntaria hacia mejoras en estas áreas.
- Es un proceso continuo.
- Se presta mucha atención a la interacción con las partes interesadas de la organización.
- Se da énfasis en la comunicación interna y externa de los resultados obtenidos.

➤ **Ventajas**

Según Reyno, M. (2006, citado en López Salazar,2013) Cuando una empresa se comporta de manera responsable indirectamente desarrolla una ventaja competitiva que le genera beneficios cualitativos y cuantitativos, reflejados en resultados económicos. En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) impacta positivamente en la competitividad debido a:

- 1) El reconocimiento que se obtiene de los clientes al respetar los derechos de los trabajadores y del medio ambiente, generando una reputación positiva;
- 2) La percepción que se genera al entregar productos con valor agregado evidenciando acciones a favor de la comunidad;
- 3) La reducción de costos y mejora de la calidad en procesos, productos y servicios como respuesta a una gestión responsable;
- 4) La confianza que se fomenta en los accionistas respecto al buen uso de recursos y de la veracidad de los reportes presentados; y,
- 5) El potencial de internacionalización al cumplir con normas y estándares mundiales de calidad.

➤ **Principios**

Reyno, M. (2006, citado en Cardona & Hernández , 2011) menciona los siguientes principios:

- ✓ **TRANSPARENCIA:** Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

- ✓ **MATERIALIDAD:** Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

- ✓ **VERIFICABILIDAD:** Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

- ✓ **VISIÓN AMPLIA:** La organización debe centrar sus objetivos de Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

- ✓ **MEJORA CONTINUA:** La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización.

- ✓ **NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN:** La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

➤ **Dimensiones**

De acuerdo a Bateman y Snell (2005, citado en Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012) menciona las siguientes dimensiones de la Responsabilidad Social:

- ✓ **La responsabilidad económica** consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia.
- ✓ **La responsabilidad legal** implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.
- ✓ **La responsabilidad ética** es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.
- ✓ **La responsabilidad voluntaria** son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Aquí lo que se busca es otro tipo de trascendencia, directamente relacionada con valores personales o grupales.

➤ **Filantropico**

La filantropía la define como la entrega de dinero y otros recursos para ser utilizado en actividades que beneficien a personas desposeídas; por ejemplo: los trabajadores de un grupo de empresas realizan un aporte voluntario y la empresa contribuye con igual cantidad de dinero para ser otorgada a una o varias fundaciones Caravedo (1998, citado en Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012).

➤ **Ambiental**

Buitrago (2002), menciona que es un espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino que también por elementos abióticos y por elementos artificiales.

Marketing Social

El Marketing es un paradigma en pleno proceso de desarrollo. Cada vez se identifican más los elementos que le acercan a la ciencia, de aquellos predominantes que le separan de ésta y le han dado mayor énfasis a planteamientos más cercanos a la metafísica, lo esotérico o cualquier otro enfoque anti-científico. Este confuso proceso, que ha centrado su identificación conceptual en inapropiadas “modas” hegelianas (idealismo puro), es descrito en Garcés (2003, 2004 y 2005) y debe ser superado adecuadamente, son penas que seguimos enredando en “refritos” de temas explorados por las ciencias económico-administrativas desde hace más de 250 años, cuando apareció publicada “la riqueza de las naciones” de Adam Smith (Smith, 1776); y con el agravante de que sus “revisiones teóricas” suelen perder el verdadero hilo-origen de la mayor parte de sus “teorías” e incluso, se afirman en supuestos argumentos “pioneros” y “novedosos” de otros escritores de marketing que junto a ellos, pareciera como si nunca hubieran leído los viejos trabajos de los economistas clásicos y neoclásicos, o si lo hicieron, adolecen de alguna fatiga selectiva de la memoria.

En contadas excepciones son capaces de encontrar su conexión con los desarrollos teóricos de Marx y Keynes, así como con los avances logrados por verdaderas escuelas del pensamiento económico, tales como la pos-keynesiana y la neo-ricardiana. Y lamentablemente, para refrendar su tufillo “científico” suelen perderse y hacer perder al lector en sofisticados métodos estadísticos y/o matemáticos, que se esperan en el soporte y la rigurosidad que la ciencia exige en las “comprobaciones empíricas”; la mayoría de ellas un simple cúmulo de tautologías “nano-ricas”, tal cual el proceso descrito por Martínez Tercero (2000) en su demoledora crítica a su cada vez más creciente y pobre producción novelesca.

El marketing social es un concepto en el cual las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados, para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Ética Empresarial

El origen de la palabra ética son las expresiones griegas “ethikós” y “éthos” que significan carácter. De hecho, la ética refleja el carácter de los individuos y las sociedades a través de sus decisiones y comportamientos. En general, la ética puede entenderse como un cuerpo de conceptos filosóficos, un grupo de principios que involucran los comportamientos humanos (correctos e incorrectos), el mundo espiritual y la vida diaria.

La ética empresarial podría definirse como el estudio de la ética aplicada a las empresas en los sectores público, privado o mixto (Rodríguez, 2001). Verstraeten (1998) afirma que la ética empresarial es una investigación de las opiniones, valores y modelos de comportamiento de los empresarios, gerentes y empleados, así como de las consecuencias de los comportamientos éticos o no éticos de las empresas. También dice que no es una teoría abstracta sino un cuerpo de conocimientos prácticos, orientados al tratamiento de las decisiones de negocios que envuelven dilemas éticos o conflictos de valor.

El papel de la ética empresarial ha tenido diferentes prioridades, dependiendo de la importancia dada por teóricos y practicantes. Para los tradicionalistas, la misión de una empresa es generar utilidades; otros propósitos que no estén de acuerdo con esa misión no son prioritarios (Friedman, 1970).

En síntesis, la ética es un componente clave de la actividad empresarial puesto que las interacciones de negocios con los grupos de interés son repetitivas y continuas. Si una empresa engaña, defrauda o discrimina a alguno de ellos, podría beneficiarse a corto plazo, pero a mediano y largo plazo, el comportamiento no ético tiende a imponer costos sobre las empresas, mientras que el comportamiento ético ayuda a construir relaciones de confianza beneficiosas para todas las partes (Velásquez, 2000).

Ética empresarial es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

Economía Social

Según (Pérez, Etxarri, & Luis , 2009) la propuesta de definición más reciente y con mayor aval institucional es la que ha sido aceptada por el Consejo Económico y Social Europeo (CESE), a raíz de una investigación desarrollada por Chaves y Monzón en el 2006 acerca de la Economía Social en la UE por encargo del propio CESE. De este trabajo, se extrae literalmente la siguiente definición:

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes así como la toma de decisiones, no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La Economía Social también agrupa a aquellas entidades privadas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian (pág. 10).

La economía social es un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa, prevalece el trabajo por sobre el capital.

Marco Conceptual de la variable dependiente

Crecimiento Empresarial

➤ Concepto

Algunos autores han planteado definiciones del término "crecimiento"; entre ellos (Cardona & Cano, 2005, pág. 24) “quienes expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna”.

Para (Penrose, 1962, pág. 4), “el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso”.

En el caso de las empresas, la acumulación de capital físico y humano y el aumento en las dimensiones reflejan cambios que se evidencian después de una mayor aceptación de los productos y/o servicios de la organización en el entorno; pero, como se percibe sobre todo en la primera definición de "crecimiento", para estos autores, el crecimiento es un proceso que se genera de adentro hacia afuera; la adecuada disposición de los recursos internos permite que la organización logre un posicionamiento externo que le permita crecer (Ibídem).

El crecimiento empresarial según Blázquez Santana, Dorta Velázquez & Verona Martel (2006), ha sido considerado en la literatura administrativa de dos formas distintas; una como un objetivo deseado por las organizaciones, en este caso el direccionamiento estratégico formal estaría fundamentado en políticas de crecimiento, otra forma de considerar el crecimiento empresarial, es como una consecuencia del “manejo” adecuado de las organizaciones, en este sentido el crecimiento es un resultado derivado de la adecuada administración de las empresas. Para esta investigación se tiene en cuenta el crecimiento como objetivo deseado.

Según Blázquez Santana, Dorta Velázquez , & Verona Martel (2006) el crecimiento empresarial puede entenderse como:

El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo (pág. 187).

El crecimiento empresarial se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior, es decir, se han producido aumentos en cantidades como en sus activos, ventas, beneficios, patrimonio, etc.

➤ **Importancia**

Según Penrose (1962, pág. 45) "el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso de una empresa".

Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa. Según esta misma autora, "desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo".

➤ **Factores**

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006, citado por Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012) el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macro entorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general".

Estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar el valor para los accionistas, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas. Sin embargo, uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende en gran medida de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes; recordar y relacionar la imagen de la empresa comprometida con la Responsabilidad Social arroja réditos ante el posicionamiento de imagen, la lealtad de los clientes y la identificación con la comunidad en la que opera la organización (Ibídem).

➤ **Estratégicas**

A continuación se plantean algunas alternativas estratégicas que permiten evidenciar la relación entre el crecimiento empresarial y la Responsabilidad Social:

- ❖ **Beneficios para los grupos de interés:** El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social. La Responsabilidad Social impulsa el crecimiento empresarial y, a su vez, el crecimiento empresarial permite obtener los recursos necesarios para poder iniciar o continuar programas de Responsabilidad Social Empresarial en diferentes líneas (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ❖ **La reputación de la empresa:** (De Castro, 2008, pág. 29) “estima que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar sus estatus moral y socioeconómico”. En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores.

De otra parte, con la Responsabilidad Social se aumenta la buena reputación de la empresa, la cual, a su vez, la convierte en empleadora más atractiva y, por lo

tanto, atrae a más solicitantes del mercado laboral. De esta manera, la Responsabilidad Social puede brindar ventajas competitivas, pues ayuda a atraer y conservar empleados de calidad superior (Bateman & Snell, 2005).

Estos empleados de calidad superior le permiten a la organización crecer, puesto que contribuyen a agregar valor a los productos o servicios que ofrece la compañía, permitiendo establecer una estrategia de diferenciación ante los clientes, que se traduzca en preferencia a la hora de hacer la compra del bien o del servicio.

- ❖ **Las acciones socialmente responsables:** Los problemas de la sociedad pueden representar oportunidades de negocio, además de que es posible obtener utilidades mediante esfuerzos sistemáticos y vigorosos para resolver estos problemas. En otras palabras, conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman & Snell, 2005, pág. 150). Realizar obras de gran alcance e impacto social permite que la organización se posicione con mayor facilidad en las mentes de sus grupos de interés.
- ❖ **La honestidad la justicia:** Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generarle grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva cuando se evidencia deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).
- ❖ **Crecimiento económico sostenible:** La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más conciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hace viable su actividad (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ❖ **Las tecnologías de la información y las comunicaciones:** El avance en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) está presente en todos los niveles de la sociedad y le ha permitido al hombre acceder fácilmente a todo tipo de información. En este contexto, la empresa se hace "visible" al consumidor, y se podría afirmar que es a través de la información que éste obtiene de la empresa en lo que basa su decisión de compra. Pese a que el interés por los factores que le aportan beneficios y valor material siguen delimitando el interés del consumidor (costos, calidad, diseño del producto/ servicio, etcétera), los consumidores de hoy, especialmente las nuevas generaciones, preferirán comprar a aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con respecto a la RSE. Estos dos nuevos factores influyen potencialmente en la selección de determinadas marcas, productos y servicios que ofrecen las empresas que están comprometidas abiertamente con la sociedad y con el medio ambiente antes de preferir las marcas, los productos o los servicios de aquellas empresas que no aportan ningún tipo de beneficio para la sociedad. Hoy, el consumidor tiende a convertirse en un consumidor socialmente responsable (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ❖ **Esquema de inclusión:** Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión, que se comprometa en exaltar el valor del cliente, sin distinciones, eliminando la diferencia en la calidad del trato y la calidad del producto o servicio que se le ofrece. Este diseño debe enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad, con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ❖ **Agente de publicidad:** El influjo de la Responsabilidad Social en el crecimiento empresarial invita a las empresas a reconsiderar los niveles de retribución que hacen a la sociedad y al medio ambiente y a contemplar la conveniencia de tener en sus planes estratégicos contemplado el tema de Responsabilidad Social como agente de publicidad; en éste, la empresa les plantea a sus grupos de interés y grupos especiales, a través de la publicidad, su gran sensibilidad hacia lo humano y lo ambiental (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ❖ **La producción limpia:** La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

- ❖ **La responsabilidad social interna:** El crecimiento de la empresa se ve beneficiado al mejorar la confianza y el compromiso de los empleados, se perfecciona la motivación y se crea la cultura organizacional que propicie la generación de valor agregado en los productos o servicios, la creatividad y la innovación. La calidad de vida de los empleados de la organización debe reflejar el compromiso que tiene la empresa con prácticas responsables que los ayuden a aportar como individuos al mejoramiento de la sociedad (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

Análisis Financiero

El análisis financiero de una empresa consiste en el análisis e interpretación, a través de técnicas y métodos especiales, de información económica y financiera de una empresa proporcionada básicamente por sus estados financieros. La recopilación de la información necesaria para realizar un análisis financiero, así como el análisis mismo se realizan de acuerdo a las necesidades del usuario. En consecuencia, la función esencial del análisis de los estados financieros, es convertir los datos en información útil, razón por la que el análisis de los estados financieros debe ser básicamente para la toma de decisiones. De acuerdo con esta perspectiva, a lo largo del desarrollo de un análisis financiero, los objetivos perseguidos deben traducirse en una serie de preguntas concretas que deberán encontrar una respuesta adecuada.

Gestión Financiera

Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La

gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias. (Sánchez, 2009).

Funciones

- ❖ La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.
- ❖ La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.
- ❖ La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: de manera a obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.
- ❖ El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de manera a obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.

Economía Popular y Solidaria

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria

“**Art.1.-** Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital”.

2.5 HIPÓTESIS

Hi: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3.

Ho: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial no están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial.

Variable 2: El Crecimiento Empresarial.

Unidad de observación: Empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación, principalmente se utilizaron las modalidades de Campo y Bibliográfica-Documental.

Investigación de campo

Porque la investigadora acude al lugar en donde se producen los hechos y actuó en la realidad con el fin de obtener información válida confiable, aplicando cuestionario de la encuesta.

Según (Abril, 2014), en su texto de Metodología de la Investigación, la Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados en este presente estudio.

Es decir esta investigación sirvió para la recopilación de la información de fuentes primarias, la que se obtuvo de las personas a través de encuestas a los empresarios de las empresas Manufactureras de calzado de la zona de planificación 3.

Investigación bibliográfica – documenta

Porque la investigación se apoya en fuentes de información primaria (documentos) así como en fuentes de información secundaria obtenidos de libros, textos, publicaciones, revistas científicas, Internet, otros.

De acuerdo a (Hernández L. , 2004, pág. 104) “esta investigación tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación.

Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria es una metodología más flexible de mayor amplitud dispersión y estudio poco estructurado. Con la finalidad sondear un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular” (Naranjo Lòpez, 2004, pág. 45).

Esta investigación está enmarcada en una investigación de tipo exploratorio debido al sondeo que se realizó para el presente estudio, es así que se utiliza una metodología más amplia, y genera una hipótesis que será comprobada por medio de un análisis estadístico.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación ayudará a saber la realidad actual en la que se encuentran las empresas Manufactureras del sector calzado en cuanto a la RSE y el Crecimiento Empresarial, sus falencias y necesidades, cuyos resultados se reflejaran en las conclusiones y recomendaciones establecidas de este informe.

Tomando como referencia a (Bernal, 2000, pág. 111) define a la investigación descriptiva como aquella en la que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio.

Investigación Relacional

El propósito de esta investigación es determinar la relación de las variables de estudio, es decir, la Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial que se presentan en las empresas Manufactureras de calzado de la zona de planificación 3.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población o universo es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones (Levin & Rubin, 1996).

Para la presente investigación se tomará como población a las 17 Empresas Manufactureras del Sector calzado de la zona de planificación 3. Es decir que para el desarrollo de la investigación que se propone se trabajará con la población que se resume en la siguiente tabla.

Table 2 Población de las Empresas de calzado de la zona de planificación 3

N°	PROVINCIA	NOMBRE
1	Tungurahua	ANDINASHOES S. A.
2	Cotopaxi	CALZACUBA CIA. LTDA.
3	Tungurahua	COMPAÑIA DE FABRICACION DE CALZADO LUIGI VALDINI SANLUIGI CIA. LTDA.
4	Tungurahua	MANUFACTURAS DE CUERO CALZAFER CIA. LTDA.
5	Tungurahua	EXIMDOCE S. A
6	Tungurahua	IPC DUBLAUTO ECUADOR CIA. LTDA.
7	Tungurahua	MAQUINARIA NARANJO VASCONEZ MAQUINAVA S.A.
8	Tungurahua	MEGA COMERCIO OVIEDO NAVAS CIA. LTDA.
9	Tungurahua	MILBOOTS CIA. LTDA.
10	Tungurahua	MILWAY CIA. LTDA.
11	Tungurahua	CALZADO MARCIA
12	Tungurahua	INCALZID
13	Tungurahua	SUPER DEPORTIVO

14	Tungurahua	CALZADO PRESIDENTE
15	Tungurahua	CALZADO FERNANDITO
16	Tungurahua	CALZADO FRANCHESKA & RUGGIERO
17	Tungurahua	VECACHI

Fuente: Carrasco, R. (2014). Adaptado de la Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Carrasco (2014)

En virtud de que la población es pequeña se trabajará con toda la población sin sacar muestra alguna.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Operacionalización de la variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Para (Bateman & Snell, 2005, pág. 147) "la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos"; todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible.	Económico	Valor económico - financiero sobre costos e ingresos	Valor de la reducción de costos, nivel de ventas	1.- ¿Cómo calificaría la utilidad neta de su empresa? 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable	Escala: Ordinal Tipo: Politómica	T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.
				2.- En su empresa la inversión durante el último año ha sido 1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable		

				<p>3.- ¿Cómo calificaría los ingresos operacionales de su empresa?</p> <p>1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
	Legal	Regulaciones a respetarse por la empresa y sus partes	<p>Cumplimiento de la constitución, leyes y normativas externas; así como normativas internas</p>	<p>4.- ¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?</p> <p>1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Dicotómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

				<p>5.- ¿En qué medida, proporciona su empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?</p> <p>1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Dicotómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
				<p>6.- ¿Cómo calificaría a su empresa con relación al aseguramiento de buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad?</p> <p>1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Dicotómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

	Ética	Valores y comportamientos que son juzgadas como correctas e incorrectas por la sociedad	Divulgación y aplicación de principios éticos y morales	<p>7.- ¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?</p> <p>1) Muy Baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	Escala: Ordinal Tipo: Politómica	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
<p>8.- ¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>				Escala: Ordinal Tipo: Politómica		<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

				<p>9.- ¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
	Ambiental	Procesos enfocados a la acción preventiva del medio ambiente	Actividades e inversión para proteger el medio ambiente	<p>10.- ¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

				<p>11.- ¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
				<p>12.- ¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

				<p>13.- ¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
	Filantropía	<p>Acciones voluntarias que se orientan a generar bienestar social en su comunidad y empresa</p>	<p>Recursos materiales y económicos destinados a la ayuda social</p>	<p>14.- ¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

				<p>15.- ¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
				<p>16.- ¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?</p> <p>1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Ni bajo ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable</p>	<p>Escala: Ordinal Tipo: Politómica</p>	<p>T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carrasco (2014)

3.4.2 Operacionalización de la variable dependiente: Crecimiento Empresarial

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Para (Penrose, 1962, pág. 4), el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.	Activos	Es un recurso controlado por la empresa, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos.	Activo Total Absoluto	$(T_t - T_o) / (t - o)$ T _t = Total activo inicial T _o = Total activo final t = Período inicial o = Período final	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.
	Ventas (Ingresos operacionales)	Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador	Ventas Absoluto	$(T_t - T_o) / (t - o)$ T _t = Ventas inicial T _o = Ventas final t = Período inicial o = Período final	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.

	Fondos propios (Patrimonio)	Es la suma del capital social, las reservas y resultados del ejercicio.	Fondos propios absoluto total	$(T_t - T_o) / (t - o)$ $T_t =$ Fondos propios inicial $T_o =$ Fondos propios final $t =$ Período inicial $o =$ Período final	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.
	Beneficios (Utilidad neta)	Ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.	Beneficios absoluto total	$(T_t - T_o) / (t - o)$ $T_t =$ Beneficios inicial $T_o =$ Beneficios final $t =$ Período inicial $o =$ Período final	Escala: Numérica Tipo: Continuo	T: Encuesta I: Cuestionario Dirigido a: Directivos / propietarios de las empresa del sector calzado de la zona de planificación 3.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carrasco (2014)

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.5.1 Plan de Recolección de Información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos (ver pág. 14) e hipótesis de investigación (ver pág. 45 y 46), de acuerdo con la metodología básica de la investigación, considerando los siguientes elementos:

❖ **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.**

En la presente investigación los sujetos a ser investigados de acuerdo a la población corresponde a: Directivos/Propietarios de las empresas manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3.

Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

Para el desarrollo de la variable independiente se empleará la técnica de la encuesta; que, de acuerdo al aporte por parte de Bautista (2009, págs. 41-42) ésta es una técnica para obtener información de una muestra de individuos; la información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera.

De la misma manera esta técnica será utilizada para el impulso de la variable dependiente lo que permitirá obtener un perfil compuesto de la población objeto de estudio (Ver Pág. 49 y 50).

Esta técnica será de importancia muy significativa para recabar datos mediante un intercambio de información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas.

❖ **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**

Se aplicarán cuestionarios mismos son un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir; éstos constan de una serie de preguntas y es el instrumento más común.

La información que de los cuestionarios se genere mediante la tabulación de sus respuestas permitirá obtener datos para tomar las acciones correctivas.

❖ **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).**

No se va a requerir de terceras personas para realizar las encuestas.

❖ **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

El método de investigación a ser aplicado en las empresas manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3 será el método Científico, en la tercera semana de Abril de 2014 mediante la aplicación de una encuesta.

Table 3 Procedimiento de Recolección de Información

Técnicas	Procedimiento
ENCUESTA	¿Cómo? Cuestionarios
	¿Dónde? Las empresas manufactureras de calzado de la zona de planificación 3.
	¿Cuándo? Abril del año 2015

Fuente: La autora a partir de la Investigación de Campo

Elaborado por: Carrasco (2014)

La investigación científica puede definirse como un conjunto de acciones planificadas que se emprenden con la finalidad de resolver, total o parcialmente, un problema científico determinado (Rosa Jiménez Paneque, 1998, pág. 18).

La metodología de la investigación científica constituye por su parte un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia.

Según Giddens et al, (2010) los pasos de la investigación científica son:

- ❖ Define el problema de investigación
- ❖ Revisa la evidencia
- ❖ Precisar el problema
- ❖ Planear un diseño
- ❖ Llevar a cabo la investigación
- ❖ Interpretar los resultados
- ❖ Reportar los hallazgos

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.6.1 Plan de procesamiento de información

- ❖ Revisión crítica de la información recogida. Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc. Codificación. Se incluirá un código numérico a cada uno de los cuestionarios aplicados con el fin de tener una mejor organización de la información previa a su tabulación.
- ❖ Repetición de la recolección. En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- ❖ Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

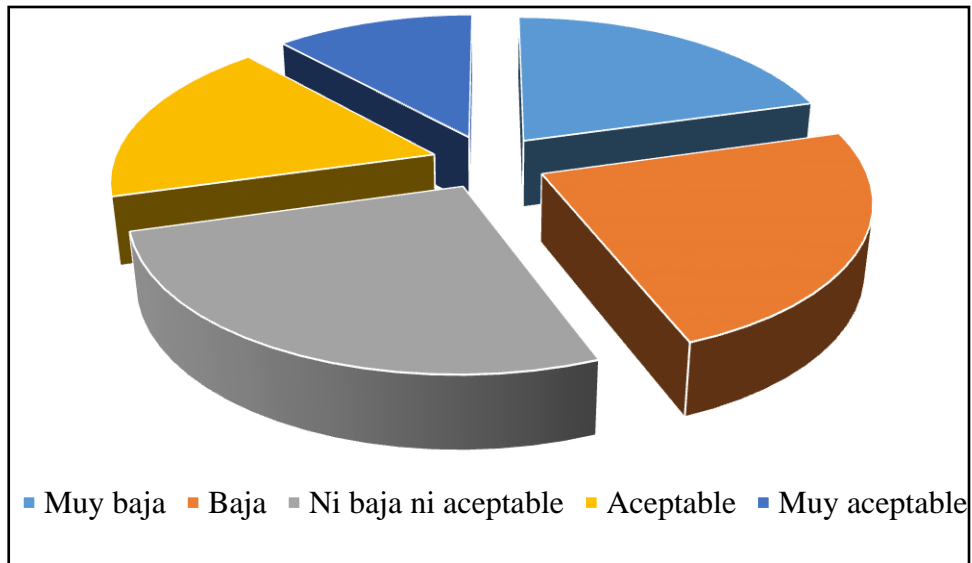
Table 4 Titulo con idea principal de la pregunta

Ítems válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Fuente: La autora a partir de la Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado por: Carrasco (2014)

Figure 5 Representaciones gráficas



Fuente: La autora a partir de la Investigación de Campo (Encuestas)

Elaborado por: Rosa Carrasco (2014)

3.6.2 Plan de análisis e interpretación de resultados

- ❖ *Análisis de los resultados estadísticos. Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis (lectura de datos).*
- ❖ *Interpretación de los resultados.* Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ❖ *Comprobación de hipótesis.* El propósito del análisis estadístico es reducir el nivel de incertidumbre en el proceso de toma de decisiones.

Según Webster, (2000) la prueba de hipótesis es una herramienta analítica muy efectiva para obtener esta valiosa información, bajo una gran variedad de circunstancias con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se emplea el Rh de Spearman.

Camacho & Sandoval, (2008) mencionan que para estimar el coeficiente de correlación de Spearman, primero se deben obtener los rangos para cada una de las observaciones de ambas variables. Para ello se considera una variable y se asigna el rango 1 al valor más pequeño, 2 al siguiente valor más pequeño y así sucesivamente hasta llegar al rango n que le corresponde a la observación con el valor más alto. Luego se repite el procedimiento para la otra variable.

El coeficiente de correlación de Spearman, r_s , se puede obtener con la siguiente fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

En donde n es el número de casos o pacientes y d es la diferencia entre los rangos de las variables para cada paciente o unidad de observación. No obstante, esa fórmula supone que no hay valores repetidos, es decir que no hay 2 o más pacientes a los que les correspondan el mismo rango para una misma variable. Si existen pacientes con valores repetidos, se les asigna a esos pacientes el rango promedio y se usa una fórmula de cálculo alternativa.

La evaluación de la intensidad con que se asocian dos variables cuantitativas medidas en un solo grupo de individuos suele efectuarse de manera espontánea a través del coeficiente r_p de correlación de Pearson. Sin embargo, en muchas ocasiones el uso de dicho procedimiento no es acorde con la naturaleza de los datos ni con las condiciones establecidas para utilizar dicho coeficiente r_p .

El uso de la técnica de Pearson requiere que las dos variables hayan sido medidas hasta un nivel cuantitativo continuo y que la distribución de ambas sea semejante a la de la curva normal; es decir, que tengan sesgo y curtosis parecidos a las de dicha distribución.

Cuando las variables, siendo cuantitativas continuas, no tienen una distribución semejante a la de la curva normal, o cuando una o ambas son de tipo discreto, el coeficiente idóneo para evaluar la intensidad de la asociación es el descrito por Spearman, que se simboliza con r_s .

Una vez calculado, el coeficiente de correlación r_s de Spearman puede tener valores que varían entre -1 hasta +1, pasando por el cero.

Cuando el valor resultante es cercano a +1 se dice que ambas variables se asocian directamente de manera muy estrecha. Cuando el valor resultante es cercano a -1 se dice que ambas variables se asocian inversamente de manera muy estrecha.

Cuando el coeficiente de correlación r_s de Spearman calculado tiene un valor cercano a cero se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis estadística nula: $H_0: r_s = 0$ (cero)

Hipótesis estadística alterna: $H_0: r_s \neq 0$

En vista de que la hipótesis estadística nula (H_0) significa que las dos variables no se asocian, el propósito de la prueba es evaluar la posibilidad de rechazar a dicha hipótesis. El rechazo del H_0 ocurre cuando el valor del coeficiente de correlación r_s de Spearman calculado con los datos supera a un valor crítico del coeficiente de correlación de Spearman que se encuentra en tablas.

Si la H_0 es rechazada se concluye que probablemente exista una real asociación entre la pareja de variables en estudio.

Si esta probabilidad es pequeña ($p < 0.05$) se deberá rechazar la hipótesis de partida y deberemos asumir que las dos variables no son independientes, sino que están asociadas. En caso contrario, se dirá que no existe evidencia estadística de asociación entre ambas variables.

❖ *Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.*

Para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones se tendrá en cuenta los objetivos planeados en el Capítulo 1, de tal manera que para cada objetivo específico se tenga una conclusión y recomendación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La investigación de campo realizada a las empresas manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3 que comprende las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza se enfoca a la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial, la cual se ha desarrollado a través de encuestas dirigidas al personal administrativo y de producción, la misma que se encuentra conformada por el Gerente-Propietario, Presidente, Gerente General, Contadora y demás Jefes de Departamentos de la empresa, el personal colaboró de una manera muy favorablemente al desarrollo de las encuestas planteadas para la recolección de la información.

Para tabular los datos que arrojan las encuestas practicadas al personal administrativo y de producción de las empresa manufactureras de la zona de planificación 3 se utilizó el programa PASW Statistics 18, para la representación gráfica se empleó el paquete informático Excel con el cual se obtuvo los resultados en porcentajes y se analizaron e interpretaron en orden por cada pregunta planteada en el cuestionario.

Los resultados correspondientes a cada pregunta se presenta mediante una tabla de datos, en el cual se detalla el número de respuestas a cada interrogante, y en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, seguido se presenta las respuestas gráficamente para facilitar su comentario; el análisis e interpretación de resultados se efectúa luego que se ha realizado la tabulación de datos de las encuestas y se muestran textualmente después de cada gráfico.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

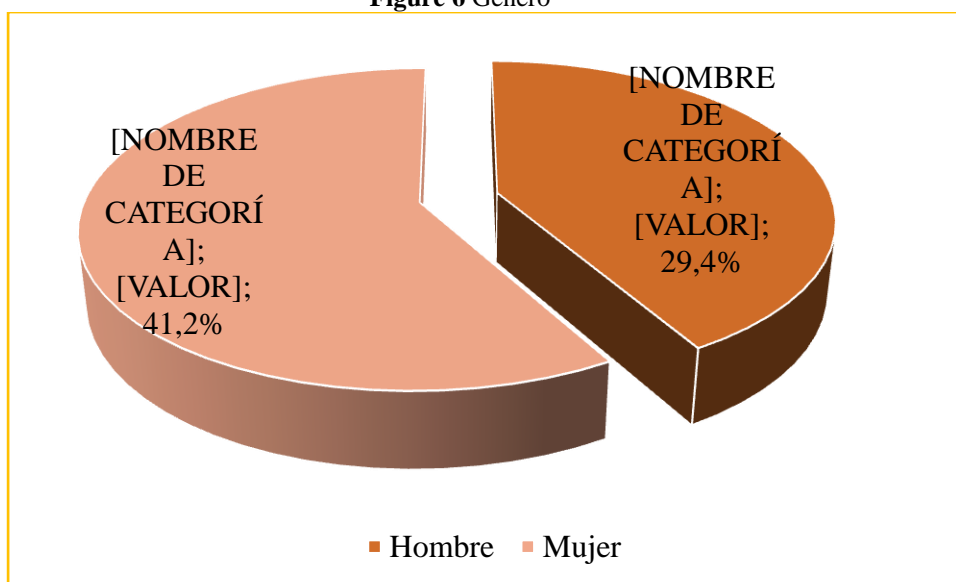
El personal al cual fue dirigida la encuesta son tanto hombres como mujeres

Table 5 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	10	29,4%	41,7%	41,7%
Mujer	14	41,2%	58,3%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 6 Género



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De la encuesta aplicada a 24 colaboradores de las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3, son 10 hombres que representan el 29,4%, mientras que 14 son mujeres lo cual representa el 41,2% del total de la población encuestada.

Interpretación: Para aquellos colaboradores de las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3 encuestados relacionados con la parte administrativa y de producción es muy importante el tema de Responsabilidad Social Empresarial ya que va de la mano con el crecimiento empresarial, y el compromiso que ellos ponen en sus funciones.

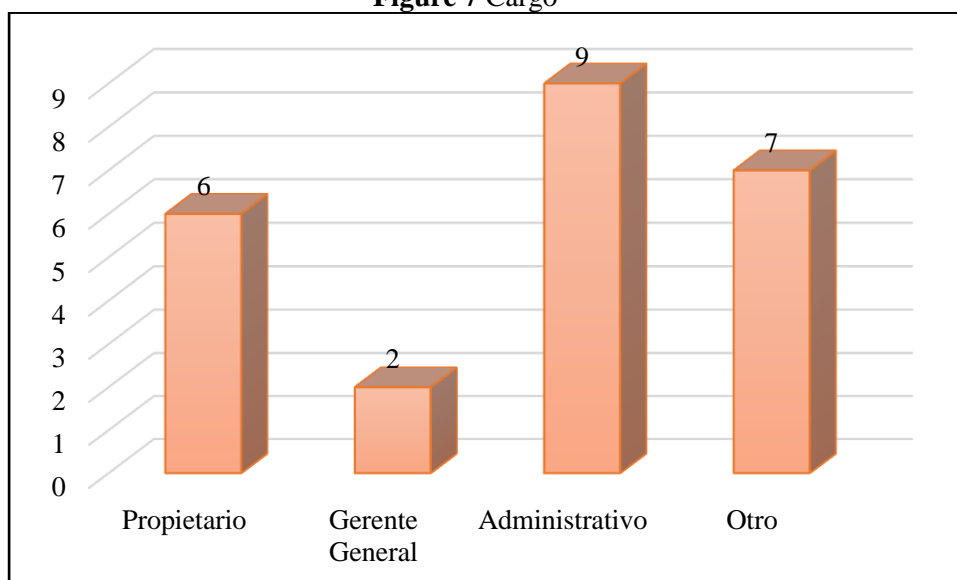
El personal al cual fue dirigida la encuesta ocupa los cargos siguientes:

Table 6 Cargo

Cargo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propietario	6	17,6%	25,0%	25,0%
Gerente General	2	5,9%	8,3%	33,3%
Administrativo	9	26,5%	37,5%	70,8%
Otro	7	20,6%	29,2%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 7 Cargo



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las personas encuestadas 6 son Propietarios que representan el 17,6%; 2 son Gerentes Generales que representan el 5,9%; 9 son Administrativos que representan el 26,5%; y 7 son otros cargos que representan el 20,6% del total de la población encuestada.

Interpretación: Estas empresas están representadas por el personal del cargo administrativo, son empresas de herederos ya que el Gerente General actuales han seguido los pasos de sus padres quienes plantearon una visión que hasta el día de hoy sigue cumpliéndose.

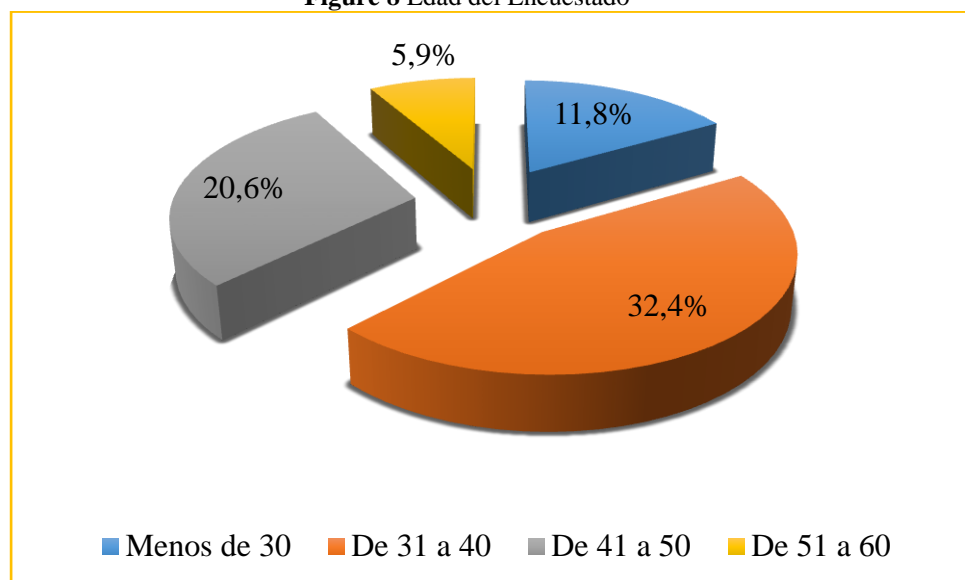
El personal al cual fue dirigida la encuesta tiene las edades siguientes:

Table 7 Edad del Encuestado

Edad del Encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 30	4	11,8%	16,7%	16,7%
De 31 a 40	11	32,4%	45,8%	62,5%
De 41 a 50	7	20,6%	29,2%	91,7%
De 51 a 60	2	5,9%	8,3%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 8 Edad del Encuestado



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las personas encuestadas de las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificaron 3, 4 personas tienen menos de 30 años lo cual representa el 11,8%; 11 tienen de 31 a 40 años que representa el 32,4%; 7 tienen de 41 a 50 años que representa el 20,6%; y 2 tienen de 51 a 60 años que representa el 5,9%.

Interpretación: En la parte administrativa y de producción trabajan con un personal que tienen una edad entre 31 a 40 años, mientras que en los cargos de más nivel el personal posee mayor experiencia en el desempeño de sus funciones encomendadas y por ende mayor edad.

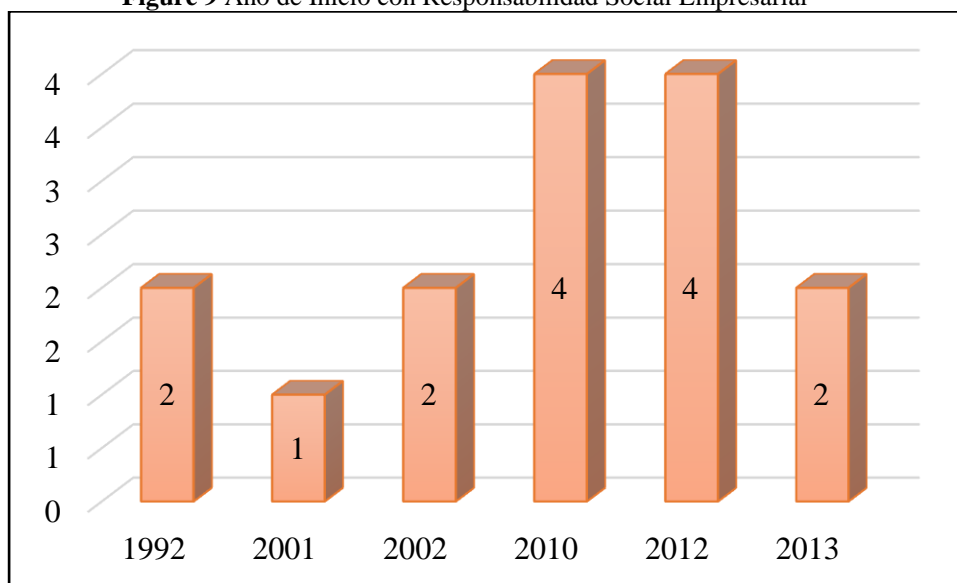
Año en que las empresas encuestadas han iniciado sus actividades en RSE

Table 8 Año de Inicio con Responsabilidad Social Empresarial

Año de inicio con Responsabilidad Social Empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1992	2	5,9%	13,3%	13,3%
2001	1	2,9%	6,7%	20,0%
2002	2	5,9%	13,3%	33,3%
2010	4	11,8%	26,7%	60,0%
2012	4	11,8%	26,7%	86,7%
2013	2	5,9%	13,3%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 9 Año de Inicio con Responsabilidad Social Empresarial



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De la encuesta aplicada 2 empresas han iniciado en actividades de RSE en el año 1992 lo cual representa el 5,9%; 1 en el 2001 que representa el 2,9%; 2 en el 2002 que representa el 5,9%; 4 en el 2010 que representa el 11,8% como en el 2012 y 2 empresas en el 2013 que representa el 5,9%.

Interpretación: La mayoría de las empresas no aplicación actividades de RSE que contribuyan a la mejora del crecimiento empresarial por el desconocimiento.

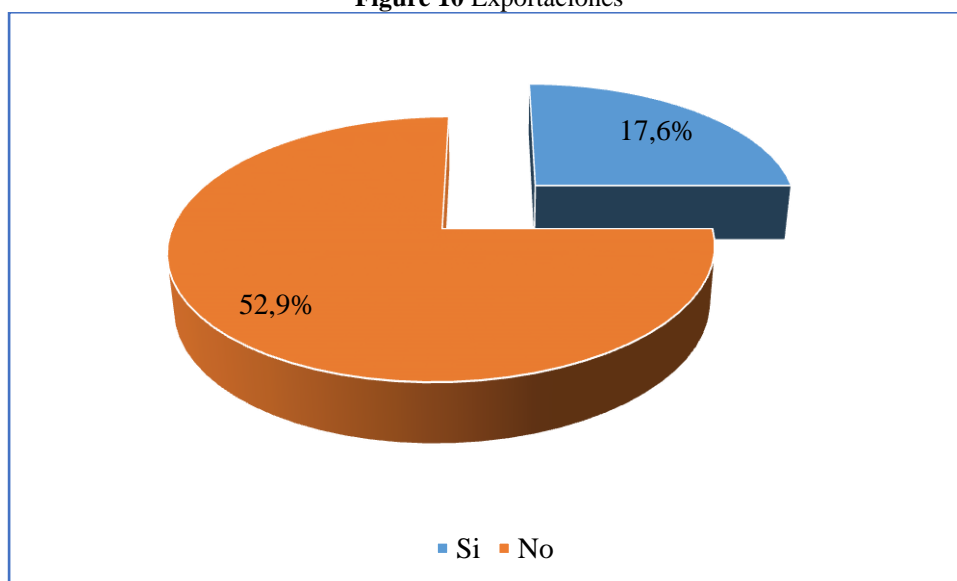
¿Las empresas del sector calzado exportan?

Table 9 Exportaciones

Exportaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	17,6%	25,0%	25,0%
No	18	52,9%	75,0%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 10 Exportaciones



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3 encuestadas 6 si exportan sus productos a diferentes países de América Latina lo cual representa el 17,6%; mientras 18 empresas no exportan sus productos lo cual representa el 52,9% del total de la población encuestada.

Interpretación: La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Según datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias del Ecuador.

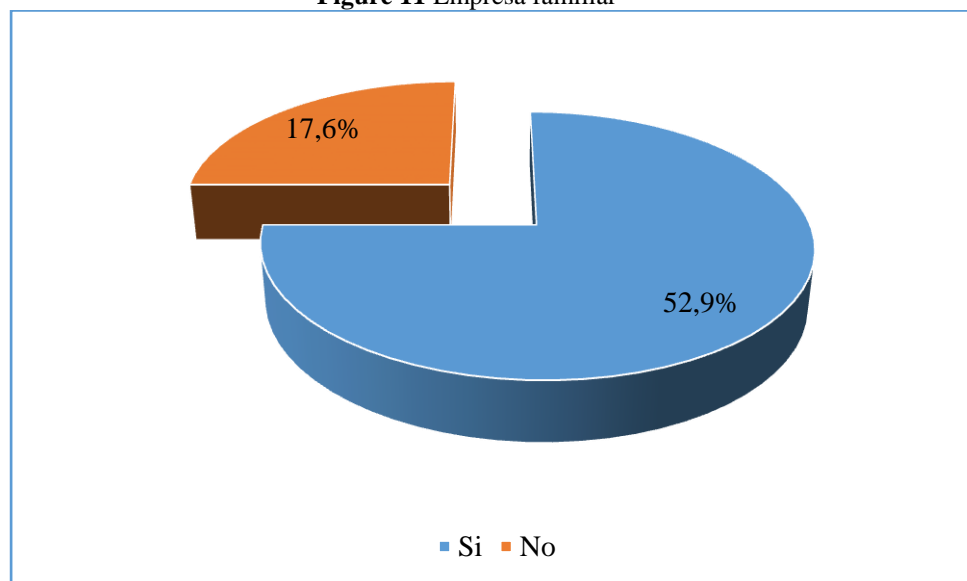
¿Las empresas del sector calzado son familiares?

Table 10 Empresa familiar

Empresa familiar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	52,9%	75,0%	75,0%
No	6	17,6%	25,0%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 11 Empresa familiar



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3, 18 son empresas familiares lo cual representa el 52,9% mientras que 6 empresas no son familiares lo que representa el 17,6% del total de la población encuestada.

Interpretación: La mayoría de las empresas del sector calzado son de herederos ya que pasan de generación en generación, vienen desde los abuelos hasta los nietos en la actualidad, estas empresas con el pasar del tiempo han sabido renovar sus productos, mejora su calidad y eficiencia en cada una de los procesos, innovar nuevos diseños que cumplan con las necesidades del cliente, mejorar la presentación del producto, todo esto se logra teniendo una buena gestión empresarial

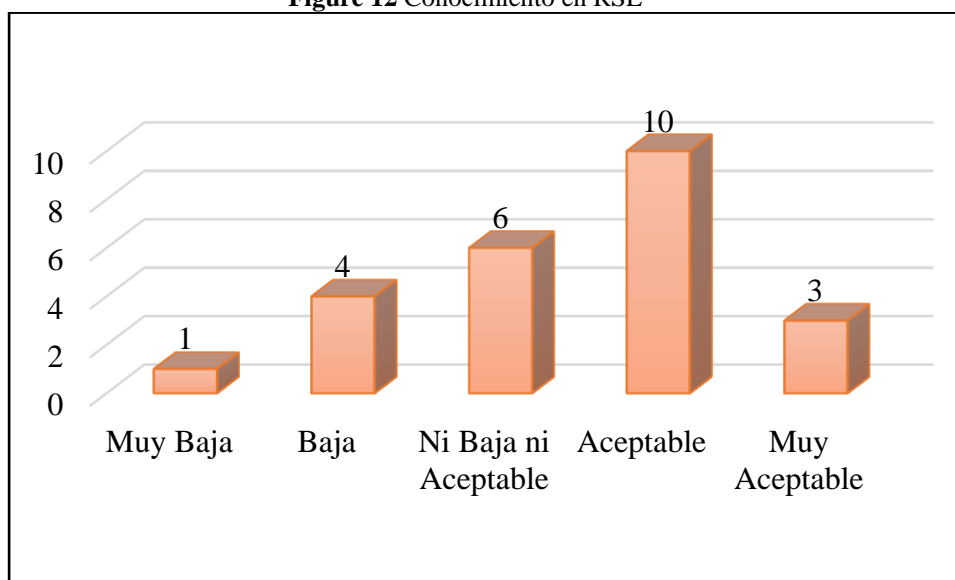
¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial?

Table 11 Conocimiento en RSE

Conocimiento en RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Baja	4	11,8%	16,7%	20,8%
Ni Baja ni Aceptable	6	17,6%	25,0%	45,8%
Aceptable	10	29,4%	41,7%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 12 Conocimiento en RSE



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa lo que representa el 2,9% tiene un conocimiento muy bajo de temas sobre la RSE, 4 empresas tienen bajo lo que representa el 11,8%; 6 empresas ni bajo ni aceptable lo cual representa el 17,6%; 10 empresas tienen un conocimiento aceptable lo que representa el 29,4%; y 3 empresas tienen un conocimiento muy aceptable lo que representa el 8,8%.

Interpretación: El tema de la RSE es conocido por las empresas del sector calzado porque es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial.

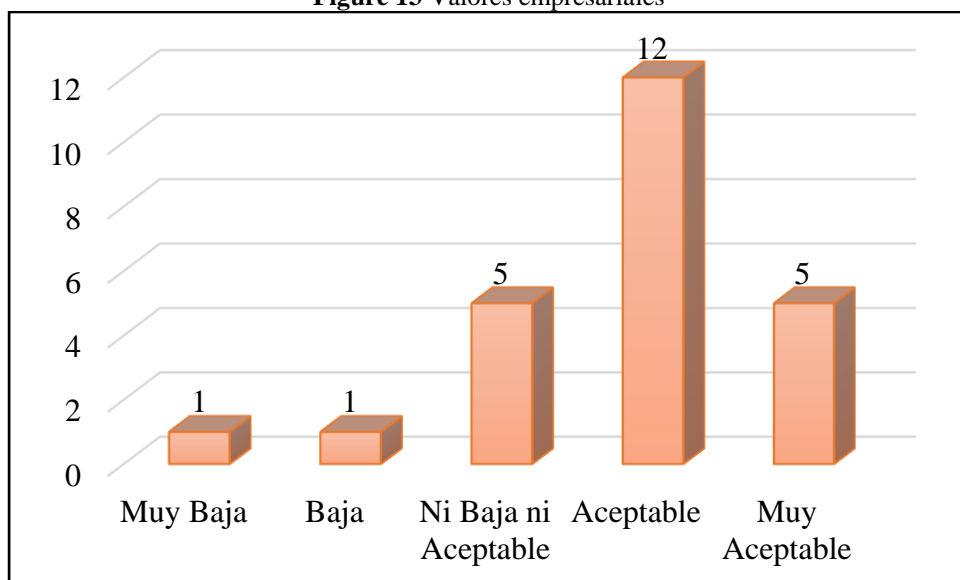
¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?

Table 12 Valores empresariales

Valores empresariales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Baja	1	2,9%	4,2%	8,3%
Ni Baja ni Aceptable	5	14,7%	20,8%	29,2%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	79,2%
Muy Aceptable	5	14,7%	20,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 13 Valores empresariales



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa poseen muy baja la definición de los valores empresariales lo que representa el 2,9%; 1 empresa representa el 2,9% con una baja definición; 5 empresas que representa el 14,7% ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% aceptable; y 5 empresas que representan el 14,7% muy aceptable.

Interpretación: Los valores empresariales son muy importante, se respeta los derechos humanos, contribuyendo al crecimiento personal de todos los directivos.

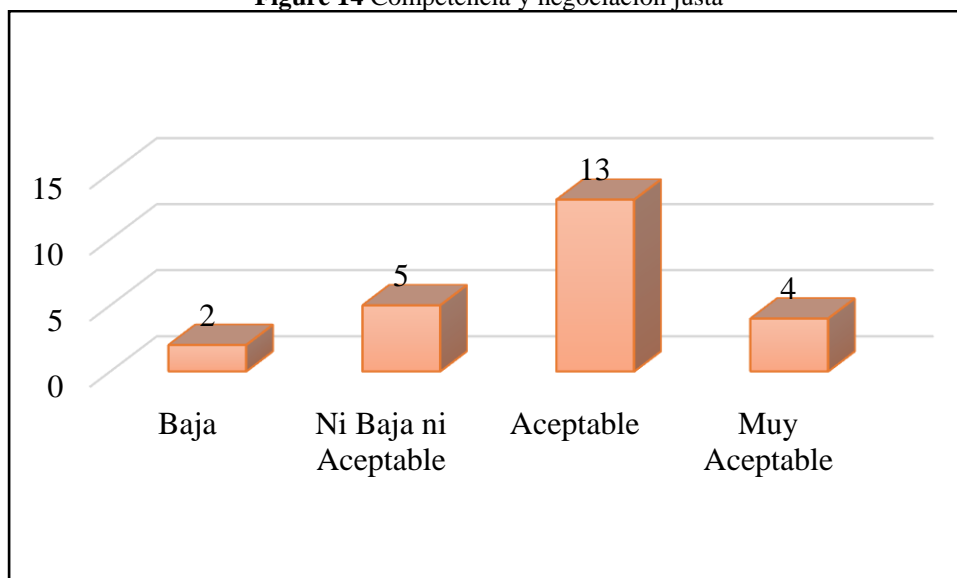
¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?

Table 13 Competencia y negociación justa

Competencia y negociación justa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Ni Baja ni Aceptable	5	14,7%	20,8%	29,2%
Aceptable	13	38,2%	54,2%	83,3%
Muy Aceptable	4	11,8%	16,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 14 Competencia y negociación justa



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas representan el 5,9% la competencia y negociación justa es baja; 5 representan el 14,7% es ni baja ni aceptable; 13 representan el 38,2% es aceptable y 4 empresas que representan el 11,8% es muy aceptable.

Interpretación: En el sector calzado se respeta todas las políticas, normas y demás disposiciones para realizar prácticas de competencia y negociación justa, es por eso que los productos llagan a mercados internacionales.

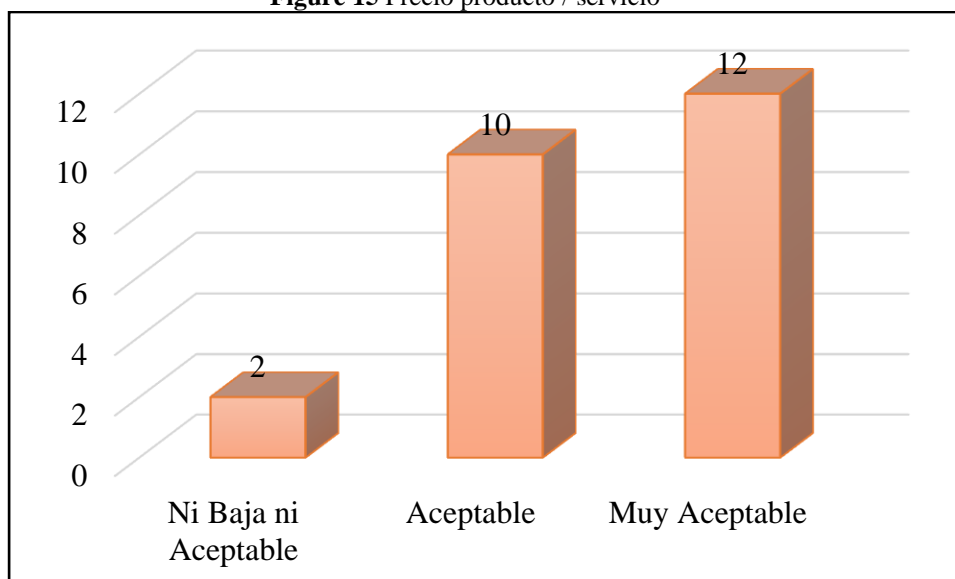
¿Cómo calificaría el precio de sus productos/servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?

Table 14 Precio producto/servicio

Precio producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	8,3%
Aceptable	10	29,4%	41,7%	50,0%
Muy Aceptable	12	35,3%	50,0%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 15 Precio producto / servicio



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que la relación precio - calidad es ni baja ni aceptable; 10 empresas que representan el 29,4% es aceptable y 12 empresas que representan el 35,3% considera que es muy aceptable.

Interpretación: La connotación de los precios a sus productos vienen dado por un riguroso análisis de todos los costos de fabricación, más un porcentaje de utilidad, y así se obtiene el precio de mercado.

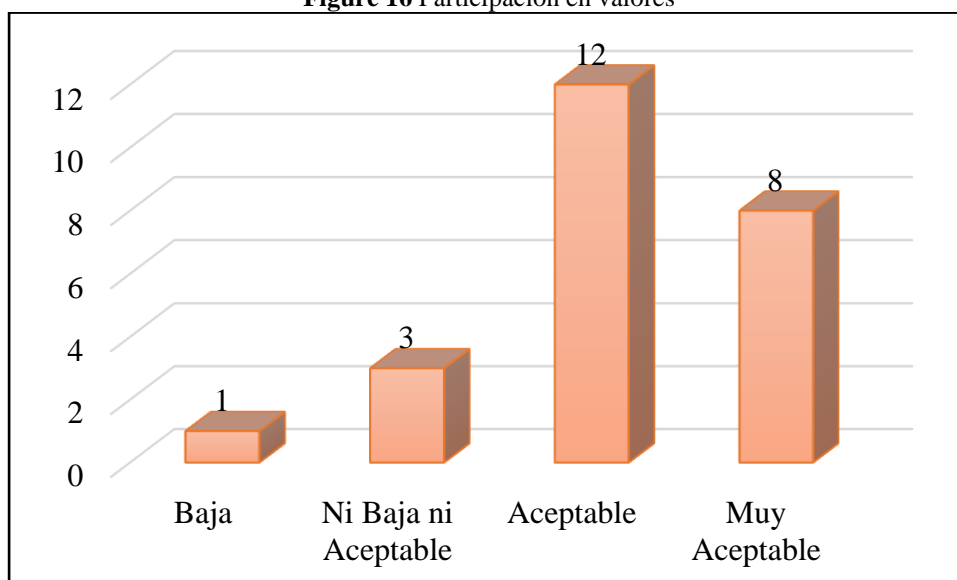
¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?

Table 15 Participación en valores

Participación en valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	3	8,8%	12,5%	16,7%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	66,7%
Muy Aceptable	8	23,5%	33,3%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 16 Participación en valores



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representan el 2,9% considera que la participación de los clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de la empresa es baja; 3 empresas que representan el 8,8% consideran ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% consideran aceptable y 8 empresas que representan el 23,5% consideran muy aceptable.

Interpretación: La buena relación de las empresas del sector calzado con sus clientes, socios, proveedores y empleados se debe al cumplimiento de los valores éticos y empresariales.

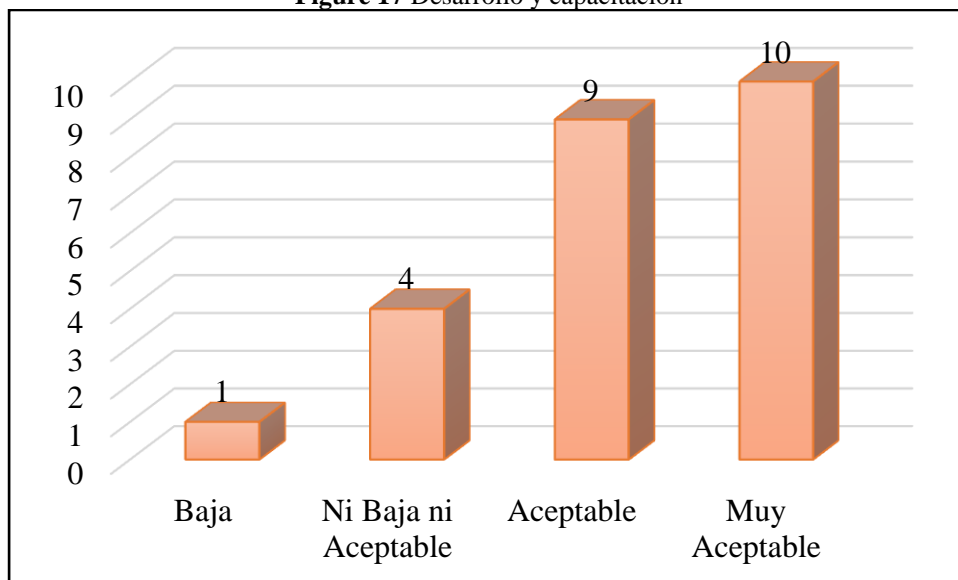
¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?

Table 16 Desarrollo y capacitación

Desarrollo y capacitación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	20,8%
Aceptable	9	26,5%	37,5%	58,3%
Muy Aceptable	10	29,4%	41,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 17 Desarrollo y capacitación



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que la contribución de las empresas al desarrollo y capacitación continua de los trabajadores es baja; 4 empresas que representan el 11,8% consideran ni baja ni aceptable; 9 empresas que representan el 26,5% consideran aceptable y 10 empresas que representan el 29,4% consideran que es muy aceptable.

Interpretación: Las empresas del sector calzado toman a consideración dar capacitaciones a todos sus trabajadores según su cargo o función que desempeña.

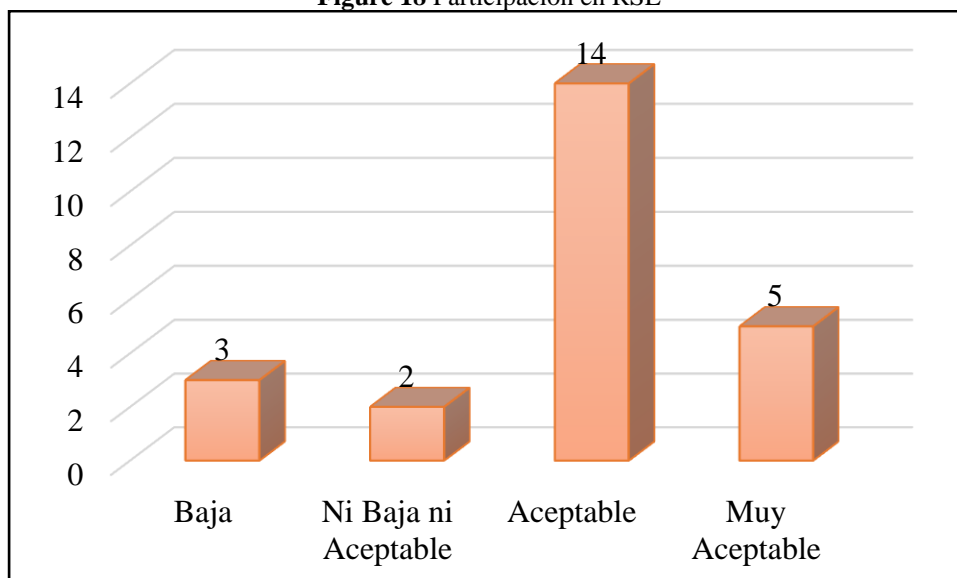
¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de su Empresa?

Table 17 Participación en RSE

Participación en RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	8,8%	12,5%	12,5%
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	20,8%
Aceptable	14	41,2%	58,3%	79,2%
Muy Aceptable	5	14,7%	20,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 18 Participación en RSE



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 3 empresas que representan el 8,8% consideran que la participación de los empleados en la Responsabilidad Social es baja; 2 empresas que representan el 5,9% consideran ni baja ni aceptable; 14 empresas que representan el 41,2% consideran aceptable y 5 empresas que representan el 14,7% consideran que es muy aceptable.

Interpretación: Los miembros si participan en la realización de prácticas relacionadas con la RSE como por ejemplo apoyando a las actividades comunitarias.

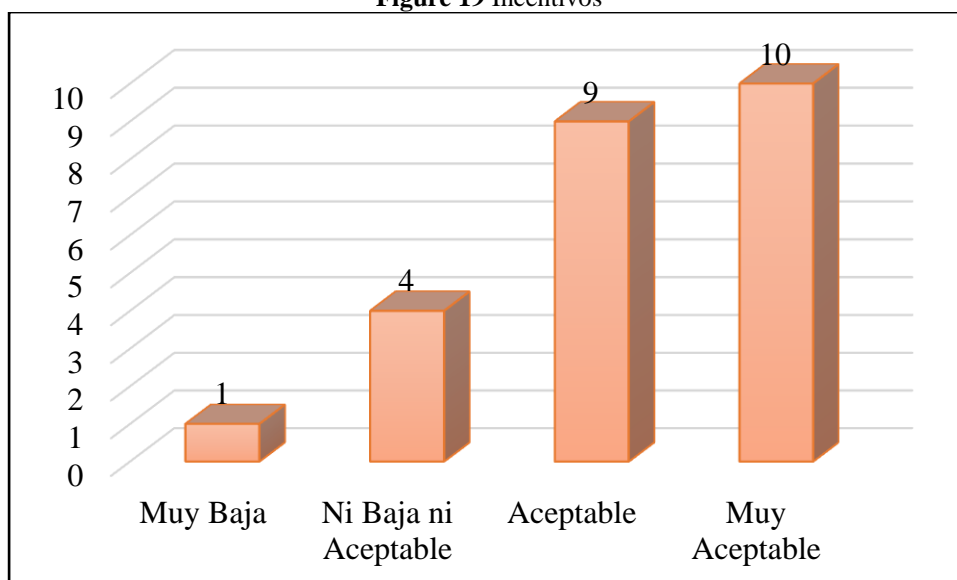
¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?

Table 18 Incentivos

Incentivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	20,8%
Aceptable	9	26,5%	37,5%	58,3%
Muy Aceptable	10	29,4%	41,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 19 Incentivos



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que la manera en que las empresas incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral es muy baja; 4 empresas que representan el 11,8% consideran que es ni baja ni aceptable; 9 empresas que representan el 26,5% consideran aceptable y 10 empresas que representan el 29,4% consideran que es muy aceptable.

Interpretación: Los niveles más altos incentivan a sus empleados mediante reconocimientos por alcanzar las metas planteados y con bonos especiales.

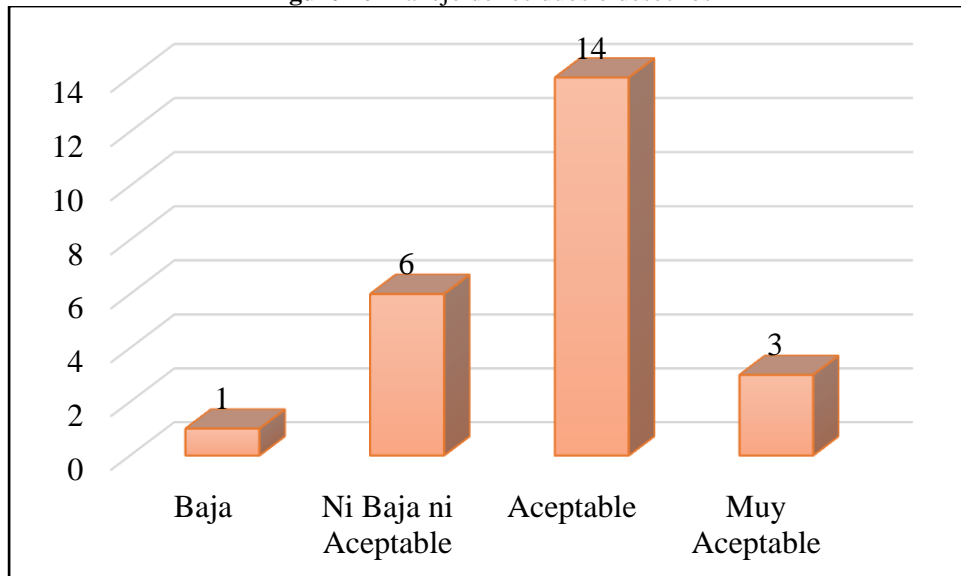
¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?

Table 19 Manejo de residuos o desechos

Manejo de residuos o desechos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	6	17,6%	25,0%	29,2%
Aceptable	14	41,2%	58,3%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 20 Manejo de residuos o desechos



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% califica que la aplicación de prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos es baja; 6 empresas que representan el 17,6% consideran ni baja ni aceptable; 14 empresas que representan el 41,2% consideran que es aceptable y 3 empresas que representan el 8,8% califica que es muy aceptable.

Interpretación: El cuidado del medio ambiente es muy importante para las empresas porque cumplen con los objetivos establecidos sobre el impacto ambiental.

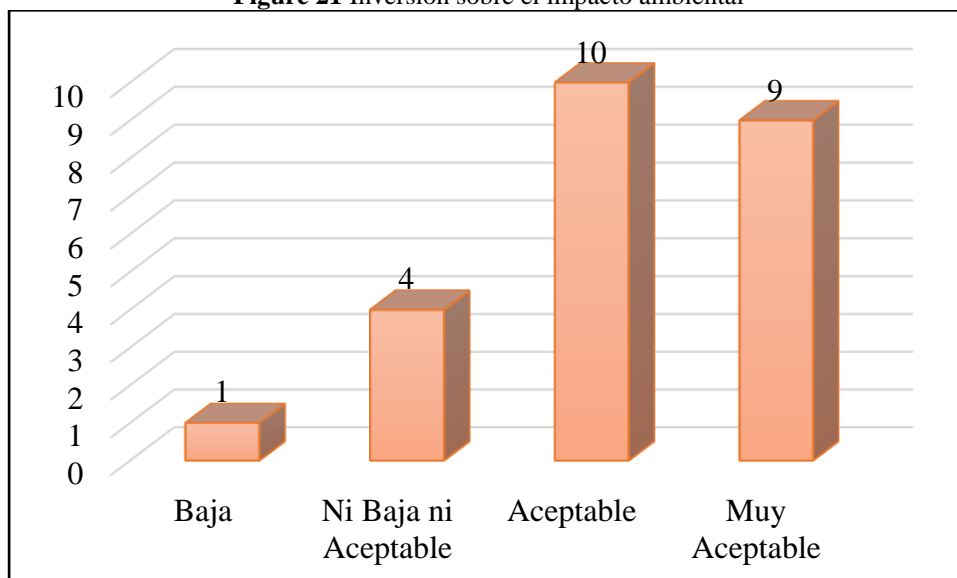
¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?

Table 20 Inversión sobre el impacto ambiental

Inversión sobre el impacto ambiental	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	20,8%
Aceptable	10	29,4%	41,7%	62,5%
Muy Aceptable	9	26,5%	37,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 21 Inversión sobre el impacto ambiental



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que la inversión de las empresas en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental es baja; 4 empresas que representan el 11,8% consideran ni baja ni aceptable; 10 empresas que representan el 29,4% consideran que es aceptable y 9 empresas que representan el 26,5% consideran que es muy aceptable.

Interpretación: El impacto ambiental es un tema que las empresa consideran dentro de sus políticas es por eso que realizan inversiones para ayudar al medio ambiente.

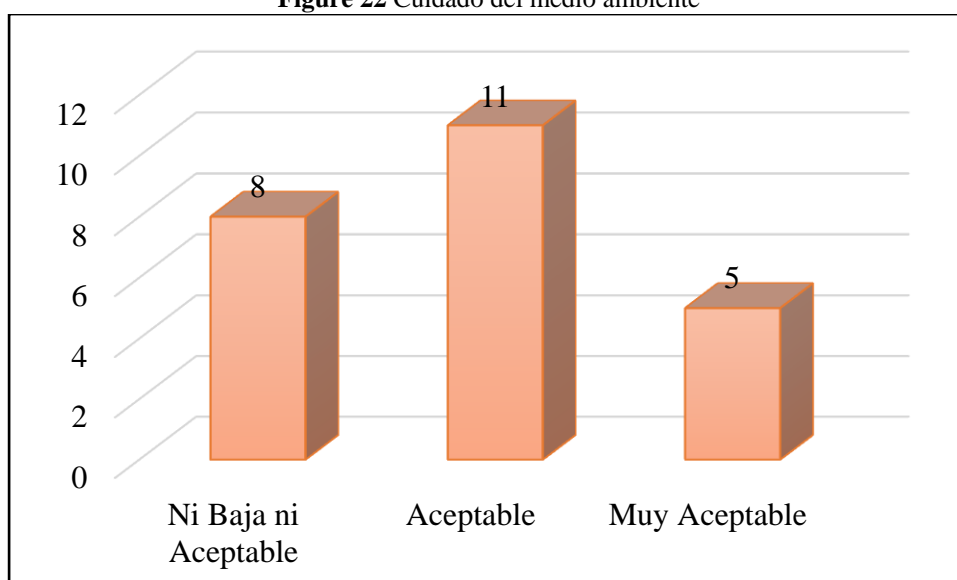
¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?

Table 21 Cuidado del medio ambiente

Cuidado del medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	8	23,5%	33,3%	33,3%
Aceptable	11	32,4%	45,8%	79,2%
Muy Aceptable	5	14,7%	20,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 22 Cuidado del medio ambiente



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 8 empresas que representan el 23,5% consideran que el cumplimiento de las empresas con el cuidado del medio ambiente es ni baja ni aceptable; 11 empresas que representan el 32,4% consideran aceptable y 5 empresas que representan el 14,7% consideran que es muy aceptable.

Interpretación: Las empresas del sector calzado dentro de sus objetivos estratégicos está el cuidado del medio ambiente, con la participación de ciudadanos organizados y conscientes de temas como el calentamiento global, la disposición de agua, la deforestación, los patrones de producción y consumo.

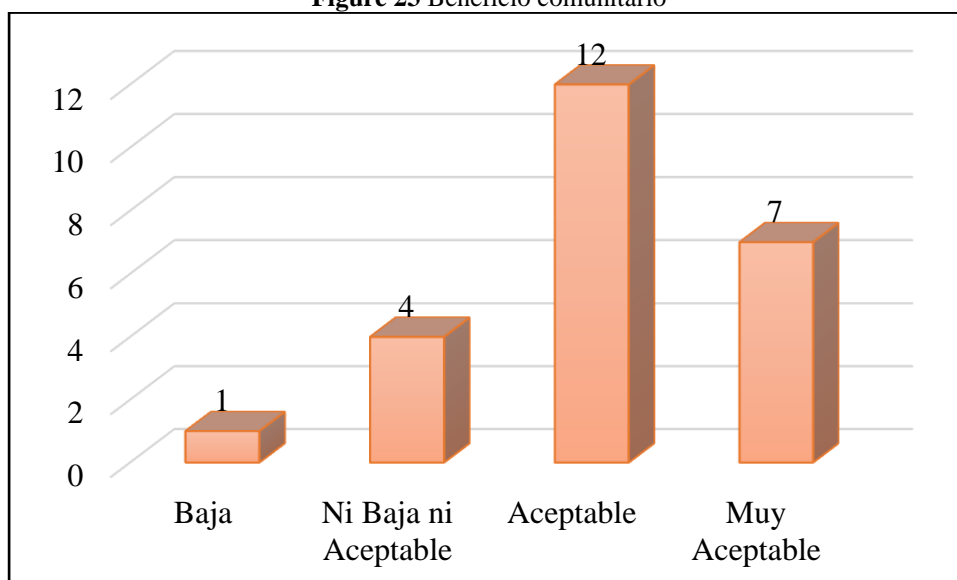
¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?

Table 22 Beneficio comunitario

Beneficio comunitario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	20,8%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	70,8%
Muy Aceptable	7	20,6%	29,2%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 23 Beneficio comunitario



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% evalúa que la aplicación de actividades al beneficio de la comunidad es baja; 4 empresas que representan el 11,8% consideran ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% consideran que es aceptable y 7 empresas que representan el 20,6% opinan que es muy aceptable.

Interpretación: las empresas del sector calzado toman en consideración dentro de sus metas establecidas el realizar actividades que contribuyan al beneficio de la comunidad como por ejemplo donando equipos de computación para las escuelas.

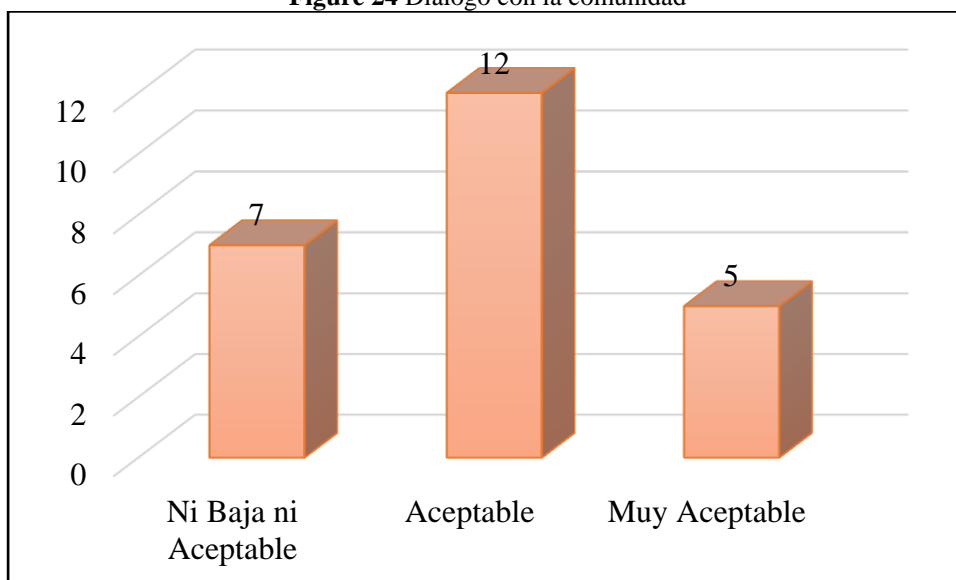
¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?

Table 23 Diálogo con la comunidad

Diálogo con la comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	7	20,6%	29,2%	29,2%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	79,2%
Muy Aceptable	5	14,7%	20,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 24 Diálogo con la comunidad



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: Se las encuestas aplicadas 7 empresas que representan el 20,6% califican que la relación de las empresas sobre temas delicados, polémicos o negativos con la comunidad es ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% consideran aceptable y 5 empresas que representan el 14,7% consideran muy aceptable.

Interpretación: Las empresas del sector calzado se relacionan de una manera muy cordial con todos los miembros de la comunidad en general, y por ende tienen acuerdos que contribuir al desarrollo comunitario.

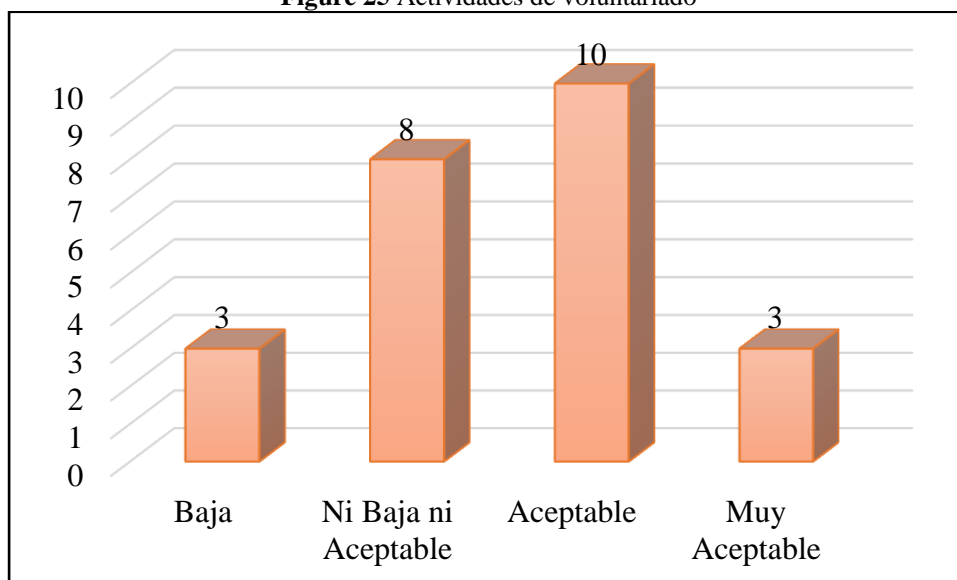
¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros?

Table 24 Actividades de voluntariado

Actividades de voluntariado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	8,8%	12,5%	12,5%
Ni Baja ni Aceptable	8	23,5%	33,3%	45,8%
Aceptable	10	29,4%	41,7%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 25 Actividades de voluntariado



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 3 empresas que representan el 8,8% consideran que las actividades de voluntariado realizadas por las empresas es baja; 8 empresas que representan el 23,5% opinan que es ni baja ni aceptable; 10 empresas que representan el 29,4% consideran aceptable y 3 empresas que representan el 8,8% califican que es muy aceptable.

Interpretación: Las empresas contribuyen al desarrollo comunitario y del país apoyando todos los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

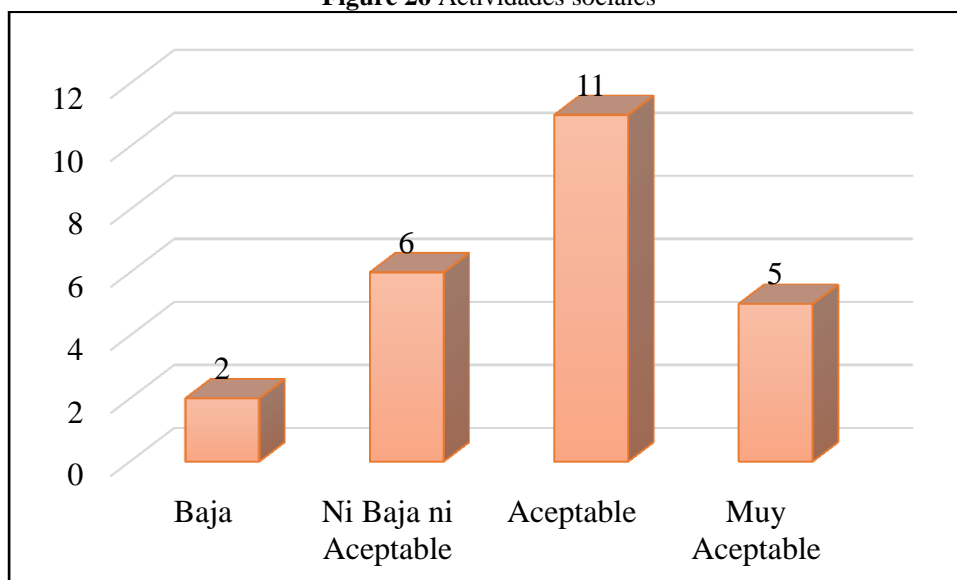
¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?

Table 25 Actividades sociales

Actividades sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Ni Baja ni Aceptable	6	17,6%	25,0%	33,3%
Aceptable	11	32,4%	45,8%	79,2%
Muy Aceptable	5	14,7%	20,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 26 Actividades sociales



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que la manera en que la comunidad reconocen a las empresas por las actividades sociales que realiza es baja; 6 empresas que representan el 17,6% consideran ni baja ni aceptable; 11 empresas que representan el 32,4% opinan que es aceptable y 5 empresas que representan el 14,7% consideran que es muy aceptable.

Interpretación: Las actividades sociales que desarrollan las empresas son por ejemplo realizar un agasajo navideño a las familiar con escasos recursos.

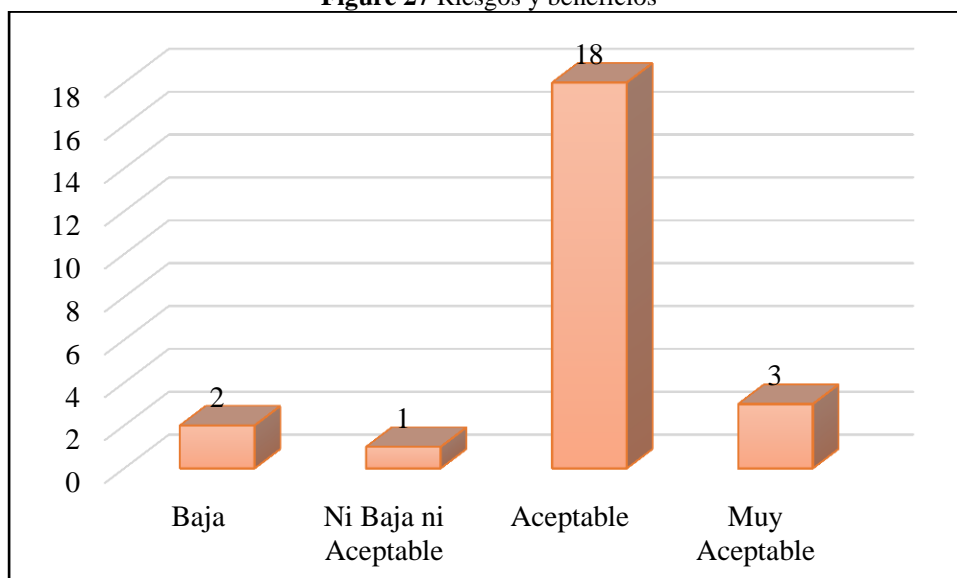
¿En qué medida, proporciona su empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?

Table 26 Riesgos y beneficios

Riesgos y beneficio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Ni Baja ni Aceptable	1	2,9%	4,2%	12,5%
Aceptable	18	52,9%	75,0%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 27 Riesgos y beneficios



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que la información de los riesgos y beneficios de los productos/servicios que ofrece las empresas a sus clientes y su comunidad es baja; 1 empresa que representa el 2,9% considera ni baja ni aceptable; 18 empresas que representan el 52,9% opinan aceptable y 3 empresas que representan el 8,8% consideran muy aceptable.

Interpretación: Las empresas del sector calzado tratan de informar a sus socios estratégicos de una manera oportuna y beneficiaria de sus productos.

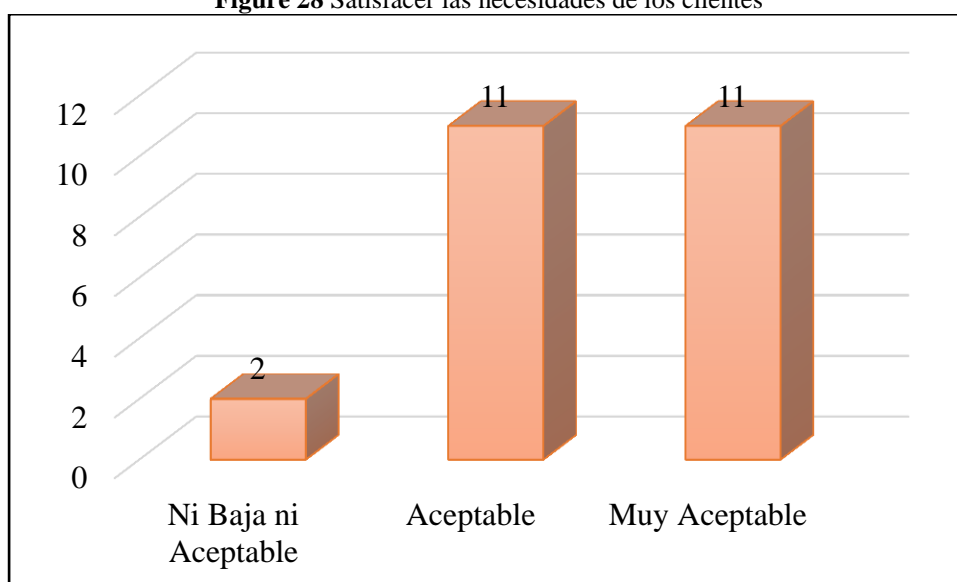
¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Table 27 Satisfacer las necesidades de los clientes

Satisfacer las necesidades de los clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	8,3%
Aceptable	11	32,4%	45,8%	54,2%
Muy Aceptable	11	32,4%	45,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 28 Satisfacer las necesidades de los clientes



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% evalúan que la satisfacción de las necesidades de los clientes es ni baja ni aceptable; 11 empresas que representan el 32,4% consideran aceptable y también 11 empresas que representan el 32,4% opinan que es muy aceptable.

Interpretación: El principal objetivo de las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3, es satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a gustos, precios y calidad; es por eso que cumplen con todos los procesos de verificación de la calidad de producto a ofrecer.

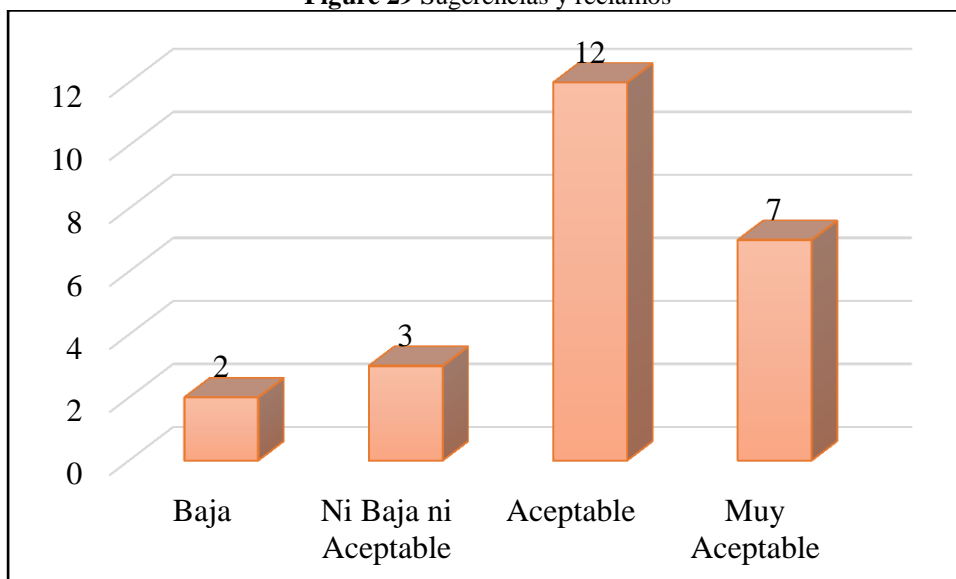
¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?

Table 28 Sugerencias y reclamos

Sugerencias y reclamos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Ni Baja ni Aceptable	3	8,8%	12,5%	20,8%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	70,8%
Muy Aceptable	7	20,6%	29,2%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 29 Sugerencias y reclamos



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que la manera de recoger las sugerencias y reclamos por parte de las empresas es baja; 3 empresas que representan el 8,8% consideran ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% opinan que es aceptable y 7 empresas que representan el 20,6% es muy aceptable.

Interpretación: En las entradas de las empresas del sector calzado tiene un buzón de sugerencias y reclamos en los cuales la comunidad en general puede expresar sus acuerdos y desacuerdos con las actividades que desarrollan las empresas.

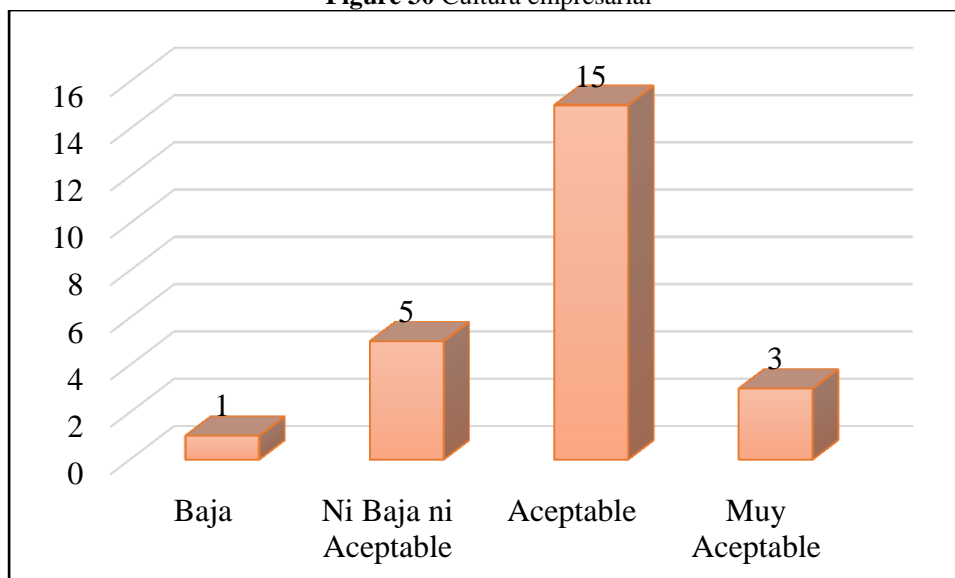
Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida considera que los trabajadores han aportado a su empresa?

Table 29 Cultura empresarial

Cultura empresarial social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	5	14,7%	20,8%	25,0%
Aceptable	15	44,1%	62,5%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 30 Cultura empresarial



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% consideran que la cultura empresarial social que los trabajadores han aportado a las empresas es baja; 5 empresas que representan el 14,7% consideran ni baja ni aceptable; 15 empresas que representan el 44,1% opinan que es aceptable y 3 empresas que representan el 8,8% consideran muy aceptable.

Interpretación: La cultura empresarial social es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas.

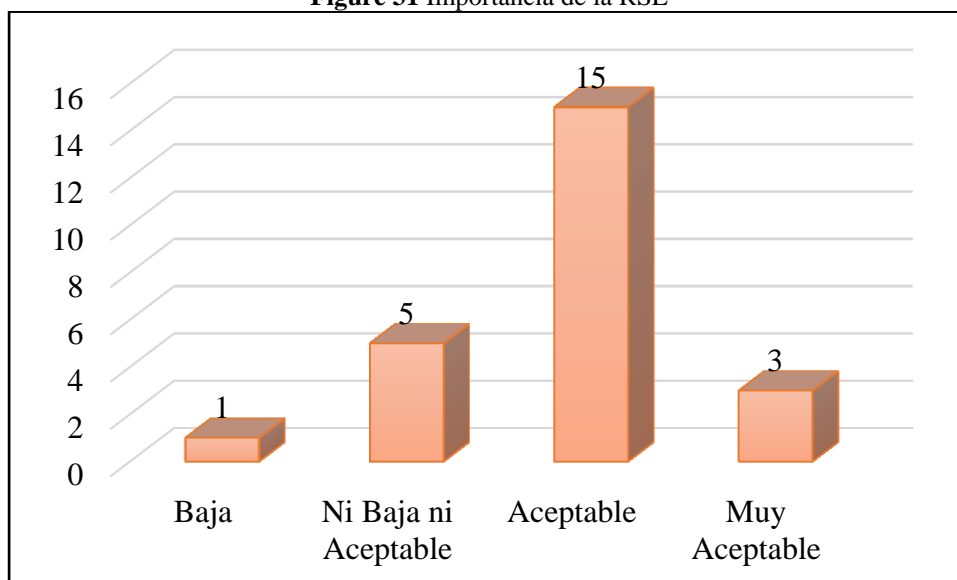
¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?

Table 30 Importancia de la RSE

Importancia de la RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	5	14,7%	20,8%	25,0%
Aceptable	15	44,1%	62,5%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 31 Importancia de la RSE



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que la importancia que le dan a las actividades de Responsabilidad Social es baja; 5 empresas que representan el 14,7% consideran ni baja ni aceptable; 15 empresas que representan el 44,1% opinan que es aceptable y 3 empresas que representan el 8,8% consideran muy aceptable.

Interpretación: Las empresas del sector calzado toman en cuenta en sus objetivos en realizar actividades de Responsabilidad Social como por ejemplo donar en efectivo o especie a las empresas sin fines de lucro que sigan prestando sus servicios.

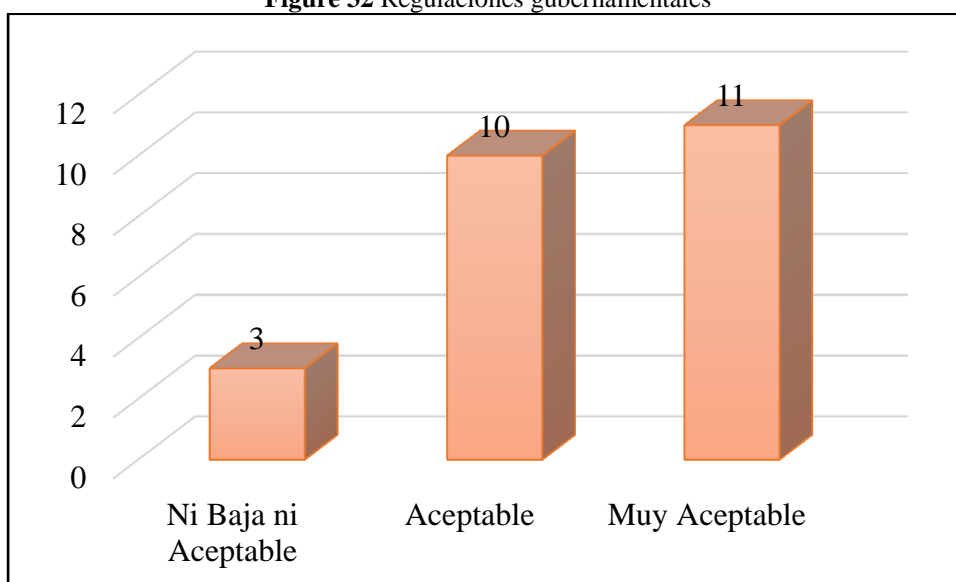
¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?

Table 31 Regulaciones gubernamentales

Regulaciones Gubernamentales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	8,8%	12,5%	12,5%
Aceptable	10	29,4%	41,7%	54,2%
Muy Aceptable	11	32,4%	45,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 32 Regulaciones gubernamentales



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 3 empresas que representan el 8,8% consideran que la manera en que cumplen las empresas con las regulaciones gubernamentales es ni baja ni aceptable; 10 empresas que representan el 29,4% consideran aceptable y 11 empresas que representan el 32,4% consideran muy aceptable.

Interpretación: Las regulaciones gubernamentales a las cuales se rigen las empresas del sector calzado de la zona de planificación 3 son normas en negocios para proteger los derechos de los trabajadores, el medio ambiente y sobre todo cumplir con actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

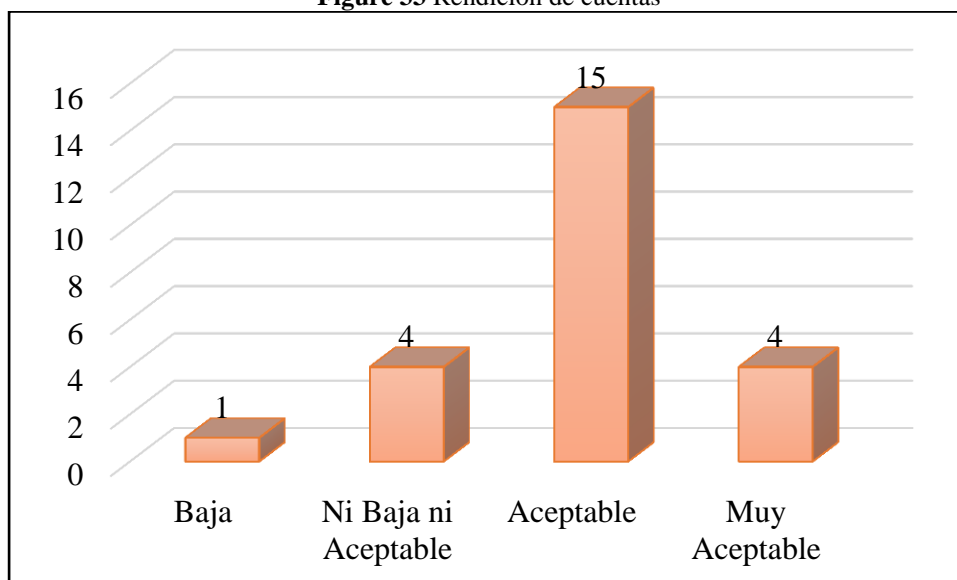
¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad?

Table 32 Rendición de cuentas

Rendición de cuentas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	20,8%
Aceptable	15	44,1%	62,5%	83,3%
Muy Aceptable	4	11,8%	16,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 33 Rendición de cuentas



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que la información difundida a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad es baja; 4 empresas que representan el 11,8% consideran ni baja ni aceptable; 15 empresas que representan el 44,1% consideran aceptable y 4 empresas que representan el 11,8% consideran muy aceptable.

Interpretación: Las empresa del sector calzado difunden de manera libre y espontánea la información o rendición de cuentas a la sociedad, para tener una mejor relación entre las dos partes y poder llegar a acuerdos benéficos.

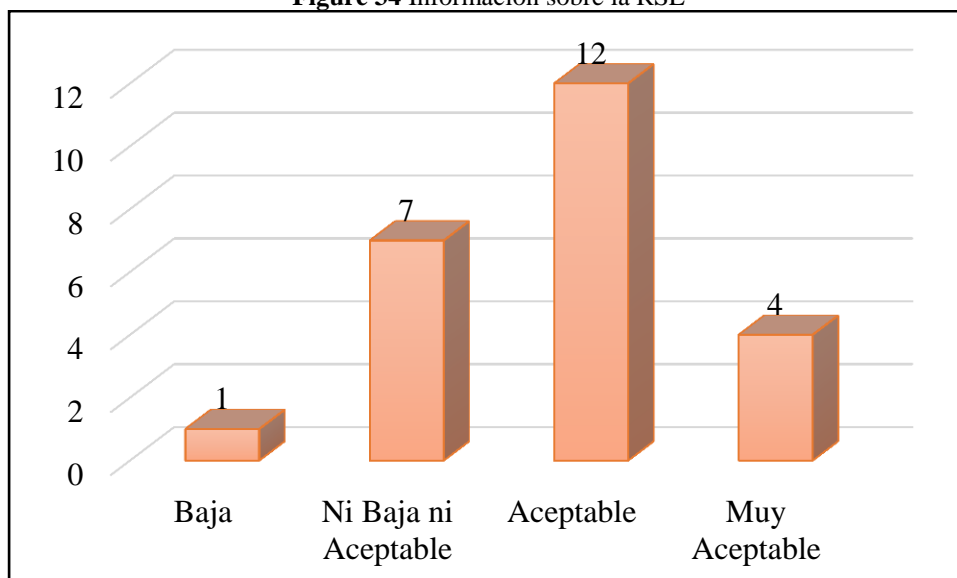
¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?

Table 33 Información sobre la RSE

Información sobre la RSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	7	20,6%	29,2%	33,3%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	83,3%
Muy Aceptable	4	11,8%	16,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 34 Información sobre la RSE



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresas que representa el 2,9% considera que la información sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad es baja; 7 empresas que representan el 20,6% consideran ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% opinan aceptable y 4 empresas que representan el 11,8% consideran muy aceptable.

Interpretación: La manera con que las empresas informan sobre la Responsabilidad Social Empresarial es teniendo el compromiso ético en el trabajo.

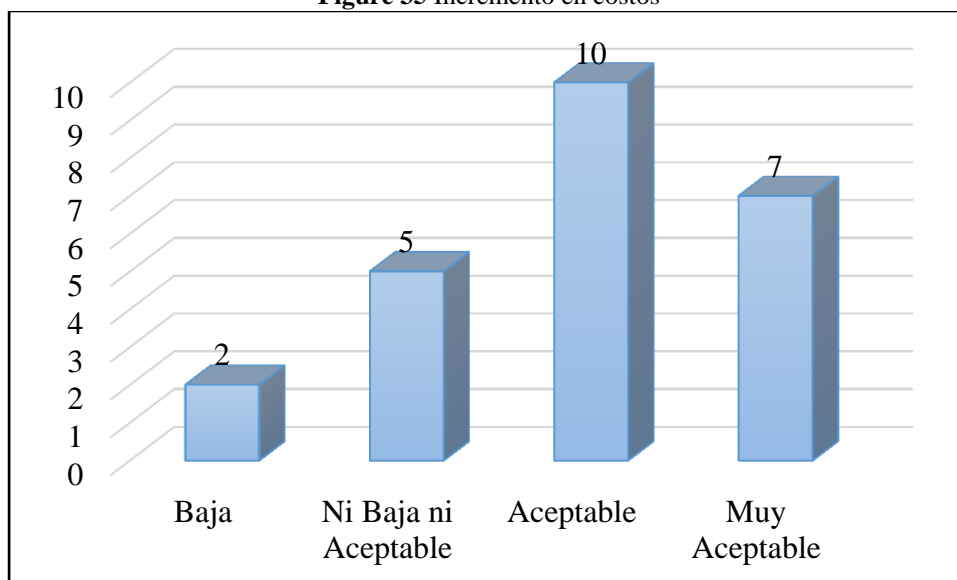
Califique el grado de influencia de las siguientes posibles limitaciones para implementar la Responsabilidad Social en su empresa

Table 34 Incremento en costos

Incremento en costos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Ni Baja ni Aceptable	5	14,7%	20,8%	29,2%
Aceptable	10	29,4%	41,7%	70,8%
Muy Aceptable	7	20,6%	29,2%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 35 Incremento en costos



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que el incremento en costos como una limitación para la implementación la RSE es baja; 5 empresas que representan el 14,7% opinan ni baja ni aceptable; 10 empresas que representan el 29,4% consideran aceptable y 7 empresas que representan el 20,6% califican muy aceptable.

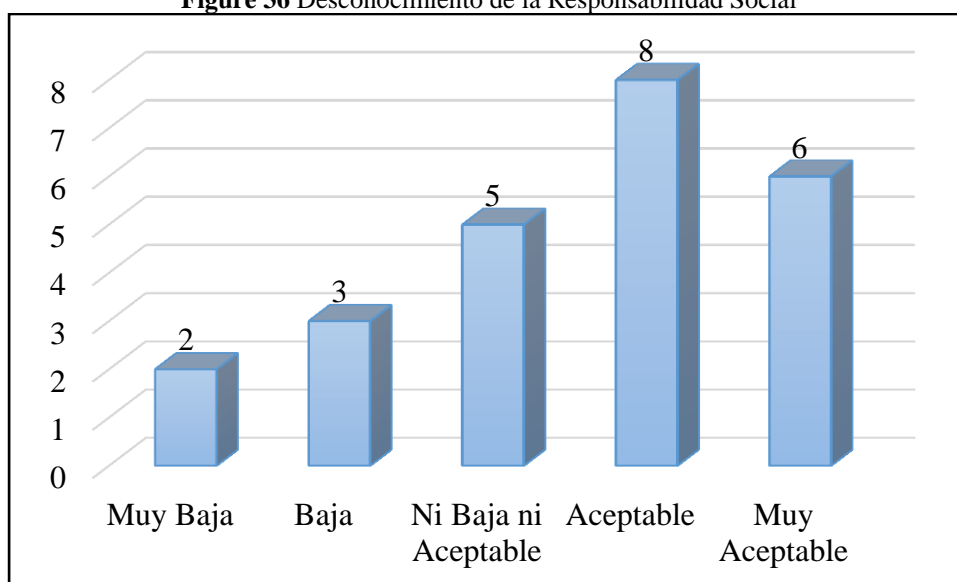
Interpretación: Para implementar las practicas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial necesitan las empresas de recursos financieros.

Table 35 Desconocimiento de la Responsabilidad Social

Desconocimiento de la Responsabilidad Social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Baja	3	8,8%	12,5%	20,8%
Ni Baja ni Aceptable	5	14,7%	20,8%	41,7%
Aceptable	8	23,5%	33,3%	75,0%
Muy Aceptable	6	17,6%	25,0%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 36 Desconocimiento de la Responsabilidad Social



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que el desconocimiento de la Responsabilidad Social como una limitación para la implementación la RSE es muy baja; 3 empresas que representan el 8,8% opinan baja; 5 empresas que representan el 14,7% consideran ni baja ni aceptable; 8 empresas que representan el 23,5% consideran aceptable y 6 empresas que representan el 17,6% califican muy aceptable.

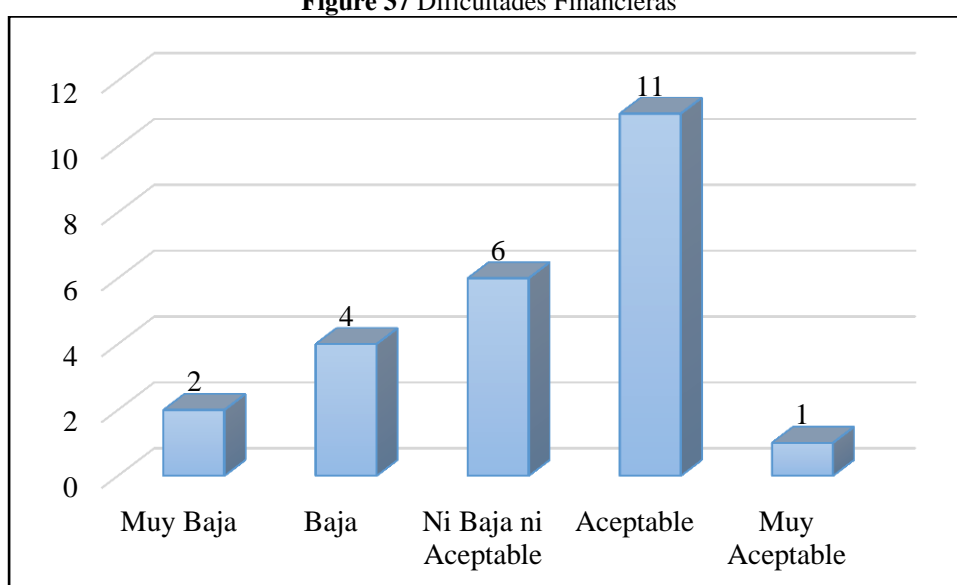
Interpretación: Al desconocer el tema de la Responsabilidad Social Empresarial las empresas llegar a incumplir con las leyes, reglamentos y resoluciones que en un futuro afectan tanto al ámbito comercial como financiero, es por eso que en la actualidad las empresas necesitan conocer sobre dicho tema.

Table 36 Dificultades Financieras

Dificultades Financieras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	2	5,9%	8,3%	8,3%
Baja	4	11,8%	16,7%	25,0%
Ni Baja ni Aceptable	6	17,6%	25,0%	50,0%
Aceptable	11	32,4%	45,8%	95,8%
Muy Aceptable	1	2,9%	4,2%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 37 Dificultades Financieras



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que las dificultades financieras como una limitación para la implementación la Responsabilidad Social Empresarial es muy baja; 4 empresas que representan el 11,8% opinan baja; 6 empresas que representan el 17,6% consideran ni baja ni aceptable; 11 empresas que representan el 32,4% consideran aceptable y una empresa que representa el 2,9% califica muy aceptable.

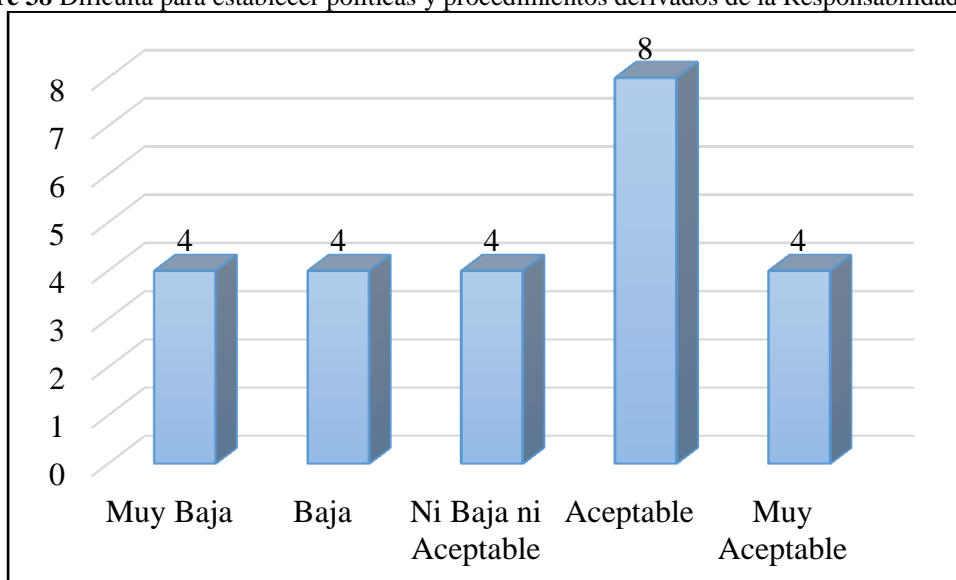
Interpretación: Las dificultades financieras que pueden existir al momento de implementar la RSE por ejemplo escaso liquidez, mala toma de decisiones, falta de compromiso de los colaboradores de la institución y el desconocimiento del tema en cuestión.

Table 37 Dificultades para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social

Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la RS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	4	11,8%	16,7%	16,7%
Baja	4	11,8%	16,7%	33,3%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	50,0%
Aceptable	8	23,5%	33,3%	83,3%
Muy Aceptable	4	11,8%	16,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 38 Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 4 empresas que representan el 11,8% consideran que la dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social como una limitación para la implementación la RSE es muy baja; otras 4 que representan el 11,8% opinan baja; otras 4 que representan el 11,8% consideran ni baja ni aceptable; 8 que representan el 23,5% consideran aceptable y 4 empresas que representan el 11,8% califican muy aceptable.

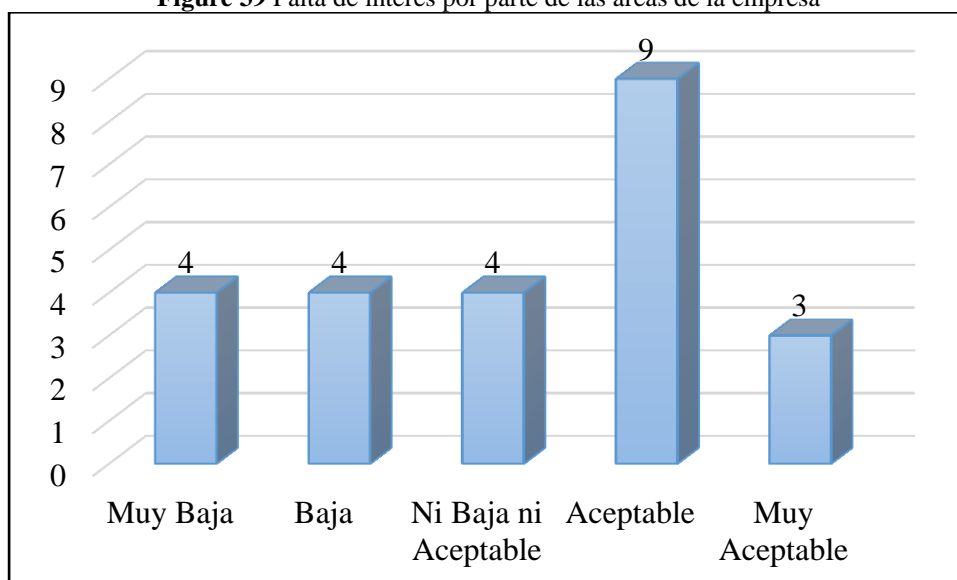
Interpretación: La realización de las políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social conlleva recursos de tiempo y talento humano capacitado.

Table 38 Falta de interés por parte de las áreas de la empresa

Falta de interés por parte de las áreas de la empresa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	4	11,8%	16,7%	16,7%
Baja	4	11,8%	16,7%	33,3%
Ni Baja ni Aceptable	4	11,8%	16,7%	50,0%
Aceptable	9	26,5%	37,5%	87,5%
Muy Aceptable	3	8,8%	12,5%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 39 Falta de interés por parte de las áreas de la empresa



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 4 empresas que representa el 11,8% consideran que la falta de interés por parte de las áreas de la empresa como una limitación para la implementación la RSE es muy baja; otras 4 que representan el 11,8% opinan baja; otras 4 que representan el 11,8% consideran ni baja ni aceptable; 9 empresas que representan el 26,5% consideran aceptable y 3 empresas que representan el 8,8% califican muy aceptable.

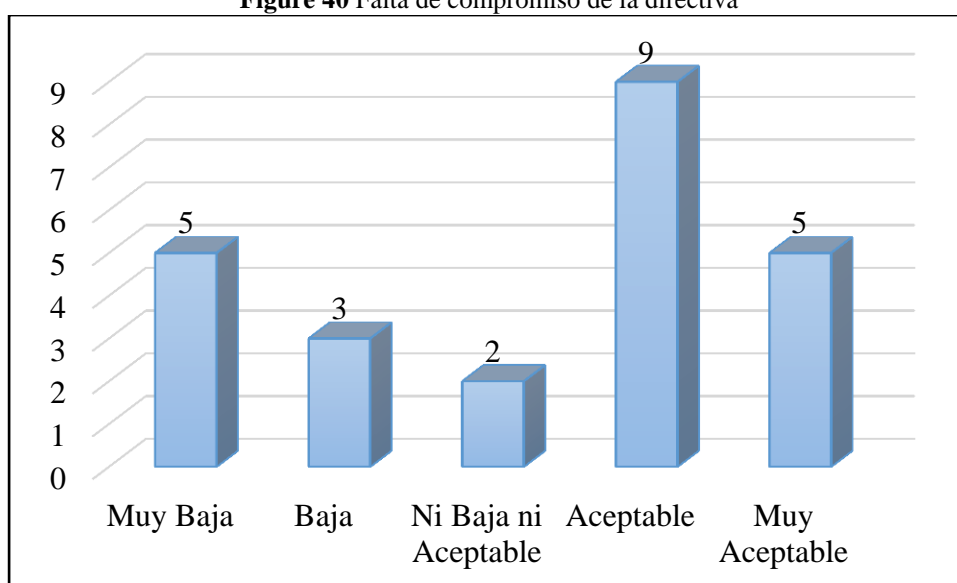
Interpretación: Para realizar la implementación de la RSE en las empresas todo el personal tanto administrativo, producción, logística, entre otros deben conocer muy bien acerca de la RSE, y que cada uno de ellos tener el compromiso y responsabilidad en cumplir con sus obligaciones.

Table 39 Falta de compromiso de la directiva

Falta de compromiso de la directiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Baja	5	14,7%	20,8%	20,8%
Baja	3	8,8%	12,5%	33,3%
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	41,7%
Aceptable	9	26,5%	37,5%	79,2%
Muy Aceptable	5	14,7%	20,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 40 Falta de compromiso de la directiva



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 5 empresas que representan el 14,7% consideran que la falta de compromiso de la directiva como una limitación para la implementación la RSE es muy baja; 3 empresas que representan el 8,8% opinan baja; 2 empresas que representan el 5,9% consideran ni baja ni aceptable; 9 empresas que representan el 26,5% consideran aceptable y 5 empresas que representan el 14,7% califican muy aceptable.

Interpretación: Al momento de implementar las actividades relacionadas con la RSE todo el personal de las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3, deben comprometerse desde el inicio hasta el final sin ninguna clase de desacuerdos; es decir desde el nivel más alto hasta el personal de apoyo.

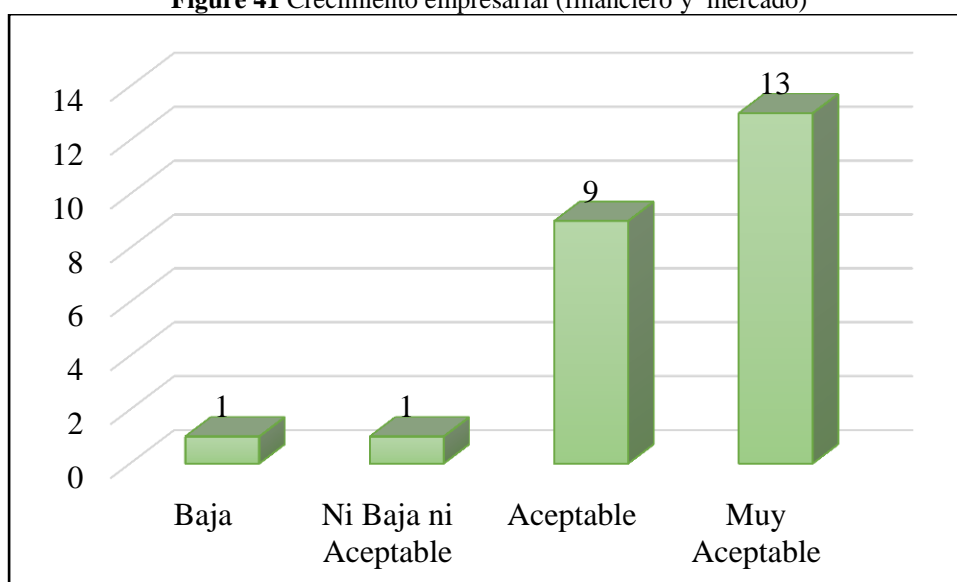
**Califique el grado de beneficio que obtendría al implementar la
Responsabilidad Social en su empresa**

Table 40 Crecimiento empresarial (financiero y mercado)

Crecimiento empresarial (financiero y mercado)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	1	2,9%	4,2%	8,3%
Aceptable	9	26,5%	37,5%	45,8%
Muy Aceptable	13	38,2%	54,2%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 41 Crecimiento empresarial (financiero y mercado)



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que el crecimiento empresarial como beneficio para la implementación de la RSE es baja; una empresa que representa el 2,9% considera ni baja ni aceptable; 9 empresas que representan el 26,5% consideran aceptable y 13 empresas que representan el 38,2% califican muy aceptable.

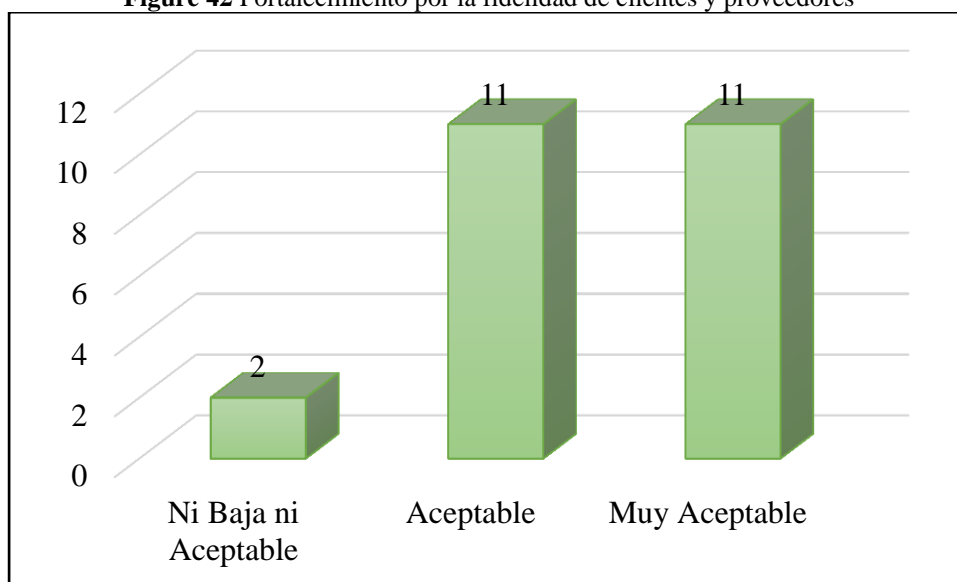
Interpretación: El crecimiento empresarial es un medio importante a través del cual satisfacemos los intereses de nuestros empleados, accionistas y clientes.

Table 41 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores

Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	8,3%
Aceptable	11	32,4%	45,8%	54,2%
Muy Aceptable	11	32,4%	45,8%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 42 Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que el fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores como beneficio para la implementación de la RSE es ni baja ni aceptable; 11 empresas que representan el 32,4% consideran aceptable y 11 empresas que representan el 32,4% califican muy aceptable.

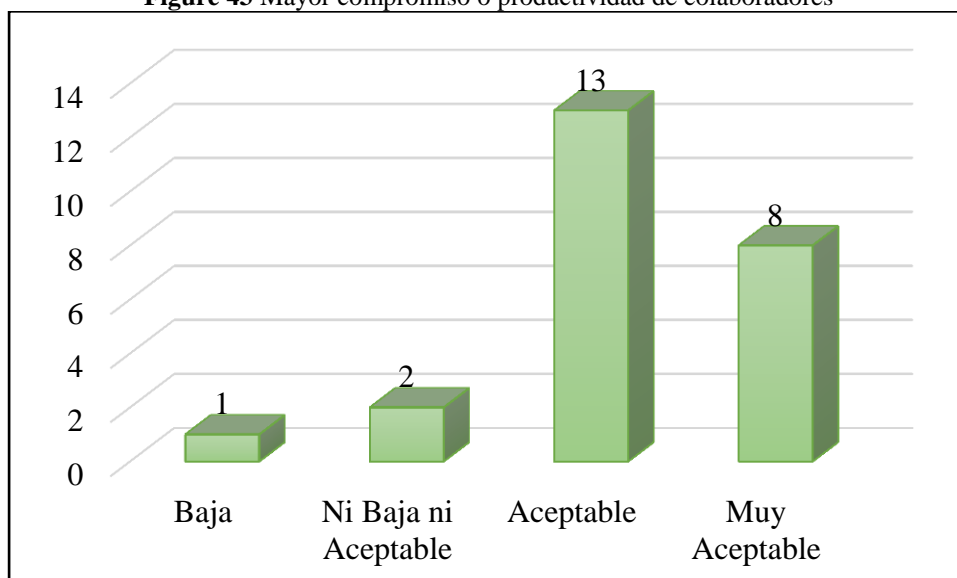
Interpretación: La fidelidad de los clientes es muy importante porque gracias a la preferencia de nuestros socios estratégicos podemos llegar a tener un beneficio económico alto, para ellos debemos invertir en las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y ser auténtico en todos los ámbitos.

Table 42 Mayor compromiso o productividad de colaboradores

Mayor compromiso o productividad de colaboradores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	2,9%	4,2%	4,2%
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	12,5%
Aceptable	13	38,2%	54,2%	66,7%
Muy Aceptable	8	23,5%	33,3%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 43 Mayor compromiso o productividad de colaboradores



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 1 empresa que representa el 2,9% considera que el mayor compromiso o productividad de colaboradores como beneficio para la implementación de la RSE es bajo; 2 empresas que representan el 5,9% consideran ni baja ni aceptable; 13 empresas que representan el 38,2% consideran aceptable y 8 empresas que representan el 23,5% consideran muy aceptable.

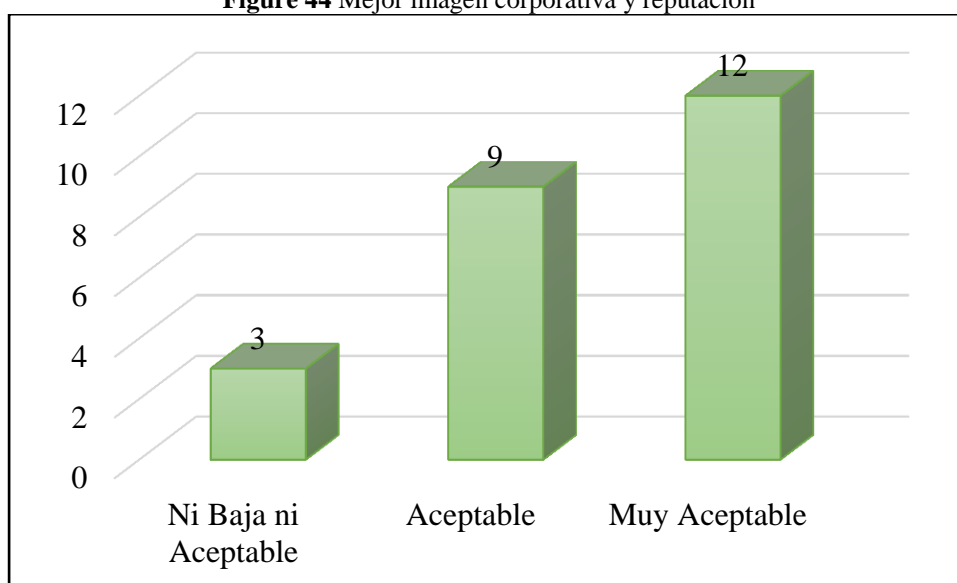
Interpretación: Las actividades en RSE que la zona de planificación 3 del Ecuador, sector calzado posee es un compromiso hacia los clientes, socios, proveedores y trabajadores y por ende mejorar el crecimiento empresarial mediante indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

Table 43 Mejor imagen corporativa y reputación

Mejor imagen corporativa y reputación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	3	8,8%	12,5%	12,5%
Aceptable	9	26,5%	37,5%	50,0%
Muy Aceptable	12	35,3%	50,0%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 44 Mejor imagen corporativa y reputación



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 3 empresas que representa el 8,8% consideran que la mejora de la imagen corporativa y reputación como beneficio para la implementación de la RSE es ni baja ni aceptable; 9 empresas que representan el 26,5% consideran aceptable y 12 empresas que representan el 35,3% califican muy aceptable.

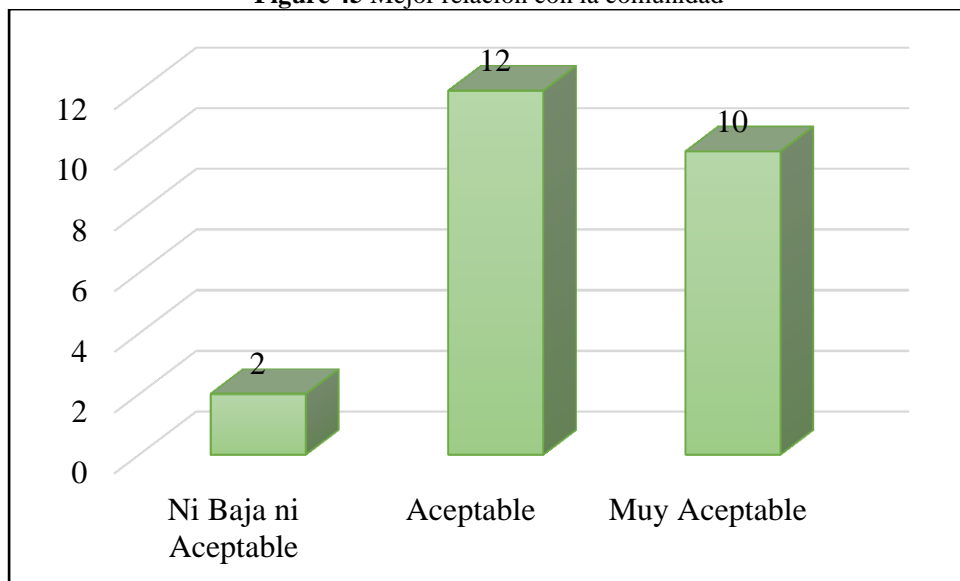
Interpretación: Al implementar prácticas relacionadas con la RSE, uno de los beneficios es mejorar a la imagen corporativa que transmite la empresa a través de su marca y reputación hacia sus consumidores potenciales, entendiendo el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Table 44 Mejor relación con la comunidad

Mejor relación con la comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni Baja ni Aceptable	2	5,9%	8,3%	8,3%
Aceptable	12	35,3%	50,0%	58,3%
Muy Aceptable	10	29,4%	41,7%	100,0%
Total	24	70,6%	100,0%	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Figure 45 Mejor relación con la comunidad



Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: De las encuestas aplicadas 2 empresas que representan el 5,9% consideran que la relación con la comunidad como beneficio para la implementación de la RSE es ni baja ni aceptable; 12 empresas que representan el 35,3% consideran aceptable y 10 empresas que representan el 29,4% califican muy aceptable.

Interpretación: Para las empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3 dentro de sus objetivos se encuentra establecido tener una muy buena relación con la comunidad en general. Uno de los propósitos de estas empresas es dar donaciones en efectivo a los sectores de escasos recursos, realizar programas de deportes, agasajos por fechas especiales o por algún evento, todo esto contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad y por ende del país.

Table 45 Crecimiento Activos

Empresa	Indicador	Tt	To	t	o	(Tt-To)/(t-o)
ANDINASHOES S. A.	Activo Total Absoluto	\$1.348.259.997,00	\$ 997.840.397,49	2007	2012	\$(70.083.919,90)
CALZACUBA CIA. LTDA.		\$ 107.600,06	\$ 185.066,34	2010	2011	\$ 77.466,28
SANTLUIGI CIA. LTDA.		\$ 543.225,11	\$ 879.970,02	2007	2012	\$ 67.348,98
EXIMDOCE S. A		\$ 118.714,17	\$ 269.599,20	2011	2012	\$ 150.885,03
CALZAFER CIA. LTDA.		\$ 612.426,67	\$ 886.546,26	2007	2012	\$ 54.823,92
MAQUINAVA S.A.		\$ 25.460,43	\$ 28.787,81	2007	2012	\$ 665,48
OVIEDO NAVAS CIA. LTDA.		\$ 1.413,93	\$ 17.854,74	2011	2012	\$ 16.440,81
MILBOOTS CIA. LTDA.		\$ 1.156.834,71	\$ 2.797.213,50	2007	2012	\$ 328.075,76
MILWAY CIA. LTDA.		\$ 281.256,43	\$ 171.524,89	2010	2012	\$ (54.865,77)
CALZADO MARCIA		\$ 2.006.863,31	\$ 2.738.900,11	2007	2012	\$146.407,36

Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: Las empresas Manufactureras de la zona de planificación 3 en los últimos años sus Activos no han crecido favorablemente debido a diversas circunstancias que se dan en el mundo laboral, ya que la empresa que mayor crecimiento en su activo posee es Milboots Cía. Ltda., y la que tiene un menor crecimiento es Andinashoes S.A.

<p>Tt = Total activo inicial To = Total activo final t = Período inicial o = Período final</p>

Table 46 Crecimiento Ventas

Empresas	Indicador	Tt	To	t	o	(Tt-To)/(t-o)
ANDINASHOES S. A.	Ventas Absoluto	\$570.553.440,84	\$ 1.261.352.137,81	2007	2012	\$ 138.159.739,39
CALZACUBA CIA. LTDA.		\$ 102.888,76	\$ 186.169,87	2010	2011	\$ 83.281,11
SANTLUIGI CIA. LTDA.		\$ 728.368,40	\$ 1.603.760,70	2007	2012	\$ 175.078,46
EXIMDOCE S. A		\$ 122.780,82	\$ 589.131,97	2011	2012	\$ 466.351,15
CALZAFER CIA. LTDA.		\$ 496.147,94	\$ 1.195.340,78	2007	2012	\$ 139.838,57
MAQUINAVA S.A.		\$ 171.668,11	\$ 248.794,59	2007	2012	\$ 15.425,30
OVIEDO NAVAS CIA. LTDA.		\$ 31,76	\$ 28.015,72	2011	2012	\$ 27.983,96
MILBOOTS CIA. LTDA.		\$ 274.304,67	\$ 2.434.025,26	2007	2012	\$ 431.944,12
MILWAY CIA. LTDA.		\$ 196.677,16	\$ 121.088,18	2010	2012	\$ (37.794,49)
CALZADO MARCIA		\$ 2.421.811,01	\$ 2.852.966,71	2007	2012	\$ 86.231,14

Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: Manufactureras de la zona de planificación 3 en los últimos años sus Ventas han crecido favorablemente debido a la buena gestión empresarial, ya que la empresa que mayor crecimiento en sus ingresos operaciones posee es Andinashoes S. A., y la que tiene un menor crecimiento es Maquinava S.A.

<p>Tt = Ventas inicial To = Ventas final t = Período inicial o = Período final</p>

Table 47 Crecimiento Patrimonio (Fondos propios)

Empresas	Indicador	Tt	To	t	o	(Tt-To)
ANDINASHOES S. A.	Fondos propios Absoluto Total	\$ 520.053.572,90	\$ 483.404.512,33	2007	2012	\$ 36.649.060,57
CALZACUBA CIA. LTDA.		\$ 4.356,90	\$ 4.915,61	2010	2011	\$ (558,71)
SANTLUIGI CIA. LTDA.		\$ 151.455,12	\$ 431.494,93	2007	2012	\$ (280.039,81)
EXIMDOCE S. A		\$ 1.662,59	\$ 14.449,52	2011	2012	\$ (12.786,93)
CALZAFER CIA. LTDA.		\$ 111.505,46	\$ 396.553,26	2007	2012	\$ (285.047,80)
MAQUINAVA S.A.		\$ 10.234,12	\$ 7.059,51	2007	2012	\$ 3.174,61
OVIEDO NAVAS CIA. LTDA.		\$ (10.930,14)	\$ (15.927,47)	2011	2012	\$ 4.997,33
MILBOOTS CIA. LTDA.		\$ 347.080,99	\$ 555.226,18	2007	2012	\$ (208.145,19)
MILWAY CIA. LTDA.		\$ 69.632,36	\$ 142.144,48	2010	2012	\$ (72.512,12)
CALZADO MARCIA		\$ 1.417.054,31	\$ 2.141.209,61	2007	2012	\$ (724.155,30)

Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: Manufactureras de la zona de planificación 3 en los últimos años su Patrimonio no han crecido favorablemente debido a que sus socios no tan tomado la decisión de aumentar su capital, ya que la empresa que mayor crecimiento en su patrimonio posee es Andinashoes S.A., y la que tiene un menor crecimiento es Calzacuba Cía. .Ltda.

Tt = Fondos propios inicial
 To = Fondos propios final
 t = Período inicial
 o = Período final

Table 48 Crecimiento Beneficios

Empresas	Indicador	Tt	To	t	o	Tt-To
ANDINASHOES S. A.	Beneficio Absoluto Total	\$ 56.664.089,64	\$ 30.986.274,23	2007	2012	\$ 25.677.815,41
CALZACUBA CIA. LTDA.		\$ 6.834,45	\$ 1.510,10	2010	2011	\$ 5.324,35
SANTLUIGI CIA. LTDA.		\$ 39.630,73	\$ 92.644,28	2007	2012	\$ (53.013,55)
EXIMDOCE S. A		\$ 662,59	\$ 12.786,93	2011	2012	\$ (12.124,34)
CALZAFER CIA. LTDA.		\$ 9.026,60	\$ 19.441,10	2007	2012	\$ (10.414,50)
MAQUINAVA S.A.		\$ 10.284,56	\$ 2.805,36	2007	2012	\$ 7.479,20
OVIEDO NAVAS CIA. LTDA.		\$ (11.330,14)	\$ (16.327,47)	2011	2012	\$ 4.997,33
MILBOOTS CIA. LTDA.		\$ -	\$ 71.206,75	2007	2012	\$ (71.206,75)
MILWAY CIA. LTDA.		\$ (13.586,52)	\$ (42.256,37)	2010	2012	\$ 28.669,85
CALZADO MARCIA		\$ 105.644,96	\$ 202.607,74	2007	2012	\$ (96.962,78)

Elaborado por: Carrasco (2015)

Análisis: Manufactureras de la zona de planificación 3 en los últimos años sus beneficios no han crecido favorablemente debido a las diferentes regulaciones gubernamentales que las supervisan, ya que la empresa que mayor crecimiento en sus beneficios posee es Andinashoes S.A., y la que tiene un menor crecimiento es calzado Marcia.

<p>Tt = Beneficios inicial To = Beneficios final t = Período inicial o = Período final</p>

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez determinado el problema y realizada la investigación de campo mediante encuestas dirigidas al personal administrativo y de producción de las empresas manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3 conformada por el Gerente-Propietario, Presidente, Gerente General, Contadora y demás funcionarios de la compañía se han extraído diversas respuestas y, para la verificación de la Hipótesis se empleará el Rho de Spearman que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas mediante el uso del programa PASW Statistics 18 que resume la aplicación de la fórmula estadística.

Camacho y Sandoval, (2008) mencionan que el uso de la técnica de Pearson requiere que las dos variables hayan sido medidas hasta un nivel cuantitativo continuo y que la distribución de ambas sea semejante a la de la curva normal; es decir, que tengan sesgo y surtosis parecidos a los de dicha distribución. Cuando el coeficiente de correlación r_s de Spearman calculado tiene un valor cercano a cero se dice que ambas variables no presentan asociación.

En la prueba se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis estadística nula: $H_0: r_s = 0$ (cero)

Hipótesis estadística alterna: $H_a: r_s \neq 0$

Table 49 Verificación de Hipótesis

1	<p>Plantear Hipótesis</p> <p>H₀: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial no están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3.</p> <p>H₁: Las actividades en Responsabilidad Social Empresarial están relacionadas al Crecimiento Empresarial de las Empresas Manufactureras del sector calzado de la zona de planificación 3.</p>
----------	---

2	<p>Establecer un nivel de significancia Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$</p>
3	<p>Seleccionar estadístico de prueba a.) Correlación de Spearman</p>
4	<p>RSE y Crecimiento Activos Valor de P= 0,747 Interpretar el valor de P Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial del Activo.</p> <p>RSE y Crecimiento Ventas Valor de P= 0,624 Interpretar el valor de P Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial de las Ventas.</p> <p>RSE y Crecimiento Patrimonio Valor de P= 0,285 Interpretar el valor de P Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial del Patrimonio.</p> <p>RSE y Crecimiento Beneficios Valor de P= 0,104 Interpretar el valor de P Podemos decir que con un nivel de significancia superior al 5% propuesto para esta investigación no se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial influya en la variable Crecimiento Empresarial del Beneficio.</p>

Elaborado por: Carrasco (2015)

Table 50 Correlaciones

			Grado de conocimiento y aplicación de RSE	Crecimiento absoluto del Activo	Crecimiento absoluto de Ventas	Crecimiento absoluto del Patrimonio	Crecimiento absoluto del Beneficio
Rho de Spearman	Grado de conocimiento y aplicación de RSE	Coefficiente de correlación	1,000	-,200	-,300	,600	,800
		Sig. (bilateral)	.	,747	,624	,285	,104
		N	5	5	5	5	5
	Crecimiento absoluto del Activo	Coefficiente de correlación	-,200	1,000	-,800	-,600	-,700
		Sig. (bilateral)	,747	.	,104	,285	,188
		N	5	5	5	5	5
	Crecimiento absoluto de Ventas	Coefficiente de correlación	-,300	-,800	1,000	,400	,300
		Sig. (bilateral)	,624	,104	.	,505	,624
		N	5	5	5	5	5
	Crecimiento absoluto del Patrimonio	Coefficiente de correlación	,600	-,600	,400	1,000	,900*
		Sig. (bilateral)	,285	,285	,505	.	,037
		N	5	5	5	5	5
Crecimiento absoluto del Beneficio	Coefficiente de correlación	,800	-,700	,300	,900*	1,000	
	Sig. (bilateral)	,104	,188	,624	,037	.	
	N	5	5	5	5	5	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: Carrasco (2015)

Conclusión: De acuerdo a este criterio se determinó que la hipótesis nula (H_0) no es rechazada es decir, con un nivel de significancia mayor al 5% la Responsabilidad Social Empresarial no influye en el crecimiento empresarial del sector de calzado de la Zona de Planificación 3 del Ecuador.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se plantearon algunas conclusiones, las cuales se mencionan a continuación:

- ❖ Las empresas cumplen con las disposiciones legales en el campo laboral dando un buen trato a sus empleados, a sus clientes tienen debidamente informados, como tienen las empresas una comunicación de ida y vuelta; además las empresas cumplen con la responsabilidad de conservar el medio ambiente.
- ❖ Las condiciones de trabajo, salud y seguridad hacia sus trabajadores es aceptable debido a que cuentan con una doctora particular que atiende permanentemente cada percance ocasionado y se realiza acciones preventivas a las actividades que ocasionan daños potenciales a la salud y seguridad. Además del cumplimiento de la legislación impositiva y de seguridad social.
- ❖ La participación de la empresa en realizar actividades destinadas a patrocinios, donaciones, voluntariado, financiamiento de eventos sociales o en favor de los desfavorecidos es aceptable.
- ❖ El compromiso de RSE de sus socios estratégicos es favorable, además del nivel de reconocimiento en el sector calzado ya sea por la aplicación y cumplimiento de normas que establece el estado en los aspectos internos y externos de la empresa.

- ❖ Las capacitaciones otorgadas a los trabajadores son permanentes y por ende les compromete a incrementar la productividad ya sea por medio de incentivos o motivaciones por su correcto desempeño laboral.
- ❖ El cumplimiento por parte de las empresas en cuanto a las regulaciones gubernamentales es muy aceptable, porque cumplen con sus obligaciones tributarias y demás disposiciones de las entidades que las supervisan.
- ❖ Las condiciones y obligaciones que tiene la empresa con los proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes conlleva a tener una innovación constante de los productos y servicios obtenidos, obteniendo así lealtad hacia la empresa.
- ❖ Las expectativas, demandas, relaciones, reclamos y quejas que la empresa obtiene de sus socios estratégicos es aceptable, para mejorar los procesos internos y externos de la empresa.
- ❖ La inversión que realizan las empresas en equipo, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental es aceptable, ya que con ello optimizan recursos.
- ❖ La participación de los trabajadores en cuanto a la cultura empresarial social es aceptable, ya que mediante sus experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores contribuyen al desarrollo de sus empresas.

5.2 RECOMENDACIONES

Con el estudio realizado se recomienda realizar un modelo de balance social en donde se pueda apreciar los resultados de la aplicación de los indicadores, así como todas las fortalezas y oportunidades que tenga Calzado Marcia.

- ❖ Invertir equitativamente en actividades sociales internas y externas.
- ❖ Crear productos o procesos que conviertan los desechos en nuevas materias primas.
- ❖ Formar grupos de mejora continua y grupos de interés social.
- ❖ Realizar más actividades de concientización ambiental como el reciclaje de las pilas.
- ❖ Fomentar el uso de materia prima realizada en el ecuador y la adquisición de productos nacionales para brindar oportunidad de crecimiento a empresas ecuatorianas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Proponer el diseño de un Balance de Responsabilidad Social Empresarial que permita establecer indicadores y mejorar el crecimiento empresarial del sector calzado de la zona de planificación 3.

Investigación Ejecutora

Calzado Marcia – Contribuyente Especial.

Investigador

Rosa Isolina Carrasco Paz.

Director de tesis

Dr. Edison Coba.

Beneficiarios

La empresa beneficiada será Calzado Marcia de la Provincia de Tungurahua del cantón Ambato y el personal administrativo, financiero y de producción, puesto que a través de un control adecuado del cumplimiento de leyes, normas y reglamentos, además de establecer indicadores eficientes y de calidad en los productos y servicios se logrará mejorar el crecimiento empresarial.

Ubicación

Calzado Marcia se encuentra en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato, Calle Imbabura s/n y Gertrudis Esparza, A dos cuadras del PAI de la Letamendi baja.

Tiempo estimado para la ejecución

Primer Semestre 2015.

Table 51 Equipo Técnico Responsable

Nº	Nombre	Cargo
1	Arq. Jorge Patricio Chérrez	Gerente - Propietario
2	Tlgo. Jorge Amaguaña	Jefe de Producción
3	Rosa Isolina Carrasco Paz	Autora

Fuente: La autora a partir de la Información obtenida

Elaborado por: Carrasco (2015)

Costo

Recurso Humano: Doscientos cinco dólares 00/100 (\$ 205,00).

Recurso Material: Seiscientos cuarenta y siete con noventa, 00/100 dólares (\$ 647,90).

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La idea de establecer un Balance Social en la empresa, similar al Balance Económico, nació en Estados Unidos en la década de los setenta. Su origen se debió a la necesidad de la empresa privada por mejorar su "imagen de marca" y hacer frente a los recursos empleados en su beneficio. El primer Balance Social reconocido como tal lo publicó la empresa Singer en el año 1972 (DERES, 2004).

Este instrumento se difundió también en Europa, principalmente en Alemania y Francia, y de allí al resto del mundo. Desde entonces, ha pasado a ser tema de interés para algunos gobiernos de países y organismos internacionales (Ibídem).

Los primeros intentos de exponer públicamente indicadores semejantes a los que hoy caracterizan al Balance Social (Social Balance), surgieron a partir de 1966 en los Estados Unidos de Norteamérica con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones (IDEA, 2001).

Posteriormente esta postura se traslada a Europa en la década de 1970 con una visión diferente, ya que los aportes consistían en la medición del accionar interno de la empresa (clima laboral, ambiente de trabajo, situación social del trabajador y condiciones de trabajo y salud laboral). En países como Inglaterra, Francia que en 1965 se desarrolla una experiencia de balance social en la Confederación General de Sociedades Cooperativas Obreras de Producción y en 1974 se designa una comisión de estudio para la reforma de la empresa que recomienda la realización de un balance social anual referido a la situación social y a las condiciones de trabajo. También logra un desarrollo significativo este tema en Alemania, España, Noruega, Bélgica y Portugal. (Beatriz Ressel & Coppini, 2012).

Durante la década del 70 tanto en los ámbitos empresariales como académicos europeos continuaron elaborándose sistemas de información social más complejos, particularmente en Alemania, España, Francia, Holanda e Inglaterra (IDEA, 2001).

En Francia se dio la primera definición legal de Balance Social. Para la ley francesa, que data del año 1977, el Balance Social (obligatorio para las empresas que ocupan más de 300 personas) es un instrumento de información global retrospectiva, mediante el uso de ciertos indicadores referidos básicamente al ambiente social interno (Ibídem).

Desde entonces, los Balances Sociales fueron evolucionando, en su profundidad y alcance. Su implementación permite cumplir con los objetivos fundamentales: información, planeamiento, transparencia, gestión y concertación. Su empleo contribuye a la gestión empresarial, facilitando el registro, evaluación y control con fines de mejoramiento progresivo del desempeño social de la organización (Ibídem).

Ha sido en Chile y en Brasil donde se comenzó a hablar de los primeros modelos a nivel regional (DERES, 2004).

A modo de ejemplo podríamos mencionar el caso bien cercano de la República Argentina, la cual ha reglamentado mediante decreto del gobierno en el año 2000, la preparación obligatoria de un "Balance Social" para todas las empresas que tienen más de 500 trabajadores dependientes. Si bien lo requerido por dicho decreto se concentra básicamente en los temas relacionados al personal de la empresa, ha sido claramente una iniciativa del gobierno argentino, para el desarrollo de este tipo de reportes en la región (Ibídem).

Las normas sobre balance social en los años 60 y 70, por otro lado, fueron en general reactivas y se centraron más en obligaciones y prohibiciones que en aspiraciones o valores a realizar. Hoy en día se propone más un tipo de norma reflexiva que no obliga sino que impulsa a las empresas a ser proactivas y a reflexionar sobre sus prácticas. El período más activo fue el de los años setenta. En los ochenta, en cambio, no hubo evolución de este movimiento debido en parte a la coyuntura económica y a la primacía dada a los intereses de las empresas (Correa Jaramillo, 2007).

En Latinoamérica, las principales instituciones públicas y privadas de países como Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay publicaron anualmente sus balances sociales (Ibídem).

Cabe destacar que en 1975 un grupo de estudio surgido de un Seminario Internacional organizado por la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE), elaboró una fórmula para el medio argentino. En Argentina, existió un interesante desarrollo teórico aunque asistemático, con una implementación muy escasa. En el año 2004 la Ley 258776 sobre Régimen Laboral en el Capítulo IV art. 25, obliga a todas las empresas que ocupen a más de 300 trabajadores a elaborar anualmente un Balance Social que recopile información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa (Beatriz Ressel & Coppini, 2012).

En los últimos años, y en forma paralela al aumento de la visibilidad de los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, varias empresas

internacionales y nacionales, han empezado a elaborar y hacer públicos sus balances sociales y medioambientales. El gobierno francés aprobó en el año 1997, una ley estableciendo que todas las empresas de cierto tamaño deben realizar un Balance Social anual junto al Balance Económico (DERES, 2004).

Table 52 Evolución del Balance Social

Años	Origen del Balance Social
1920-30	Primeras acciones empresariales basadas en la caridad y en la filantropía.
1944	Declaración de Filadelfia sobre los principios de la OIT.
1953	H. R. Bowen, teorías para promover la RSE a través de cambios institucionales.
1960	Keith Davis, “ley de oro” para la RSE por la que ésta ha de ser acorde al poder social de las empresas.
1960-70	Desarrollo del modelo en Francia, se elaboraron metodologías de gran aplicación en el sector cooperativo.
1976	Raymond Louis, estudios para la OIT en demanda de un modelo de Balance Social Cooperativo como modelo de gestión y cuentas propias de socios. Origen de la Cuenta de Valor Agregado Cooperativo.
1976	Kolner Bank, banco cooperativo de Alemania inició la publicación de su balance social.
1977	Las organizaciones antioqueñas: Fabricato y Enka toman la iniciativa de medir su gestión a través del primer balance social.
1977	Ley 77-769 de 12 de Julio de 1977 obliga la presentación de Balances Sociales Cooperativos (Francia).
1979	La Asociación Nacional de Industriales (ANDI), buscó impulsar la gestión en cuanto a la responsabilidad social empresarial, a través de la elaboración del primer modelo de balance social.
1981	El centro Colombiano de Relaciones Públicas (CECORP) realiza un congreso en Medellín, donde se llama la atención a las organizaciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial.
1984	G. F. Martínez y A.L. Bialakowsky proponen un modelo de Balance Social con una visión contable financiera.

1985	Portugal y Bélgica aprueban una Ley para obligar a la presentación de Balances Sociales.
1985	La ANDI junto con la Organización Internacional del trabajo (OIT) elabora el manual de Balance Social para Colombia.
1986	Peter Druker establece las fronteras de la gerencia.
1986	La Cámara Junior de Colombia, capítulo Antioquia, inicia el programa de proclamación de la organización con mayor proyecto social.
1987	Modelo de Balance Social de la OIT, ANDI y Cámara Junior
1990	Archie Carroll publica la pirámide de la responsabilidad social.
1990	Donna Wood establece los niveles de relación social en las empresas.
1991	La Constitución Nacional de Colombia introduce el principio de función social de la propiedad.
1993	Evolución el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.
1994	Surge el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), organización no gubernamental sin ánimo de lucro.
1995	Mugarra colabora con la ACI para elaborar un modelo de Balance Social tras haber diseñado la metodología a aplicar en MCC.
1995	Nace la Corporación Compartamos con Colombia.
1996	El Co-operative Bank de Gran Bretaña ejemplo internacional por la elaboración de sus Balances Sociales.
1996	Creación de la Fundación Entretodos, la cual tiene su fundamento en la unión de fundaciones empresariales de Medellín.
1998	Modelo de Balance Social Cooperativo Integral diseñado por la Universidad de la Plata (Argentina).
1998	Primeros modelos de Responsabilidad Social elaborados por el Instituto Ethos en Brasil.
1999	Se presenta en Davos el modelo de Responsabilidad Social de las Naciones Unidas (Global Compact).
1999	Se introduce el modelo AA 1000 por el Institute of Social and Ethical Accountability.
1999-2001	Los trabajos de A. Mugarra y la Universidad de la Plata se integran en la ACI para su modelo de Balance Social.

2000-1	Aparece la primera generación de indicadores de Balance Social de GRI, tras comenzar a trabajar en 1997.
2001	Libro Verde de la Unión Europea sobre la Responsabilidad Social.
2003	Surge el Estado del Arte de Responsabilidad Social, elaborado por la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (COMFAMA).
2004	Se crea el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRSE).
2008	Modelo de Balance Social de Identidad Cooperativa (Antioquia-Colombia).
2014	Modelo de Balance Social Integral de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador.

Fuente: Mugarra Elorriaga (1995), García de los Salmones (2002), Correa Jaramillo (2007), Fernández Lorenzo, Geba, Montes, & Schaposnik (1998), DERES(2004).

6.3 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador ha dado impulso a una nueva economía denominada Economía Social y Solidaria que de acuerdo a la (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2013) se trata de un modo diferente de hacer economía, donde la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios no se basa en el lucro privado, sino en la resolución de las necesidades asumiendo con responsabilidad el manejo de los recursos naturales.

Cabe indicar que en las empresas dedicadas a la producción se hace indispensable aplicar indicadores cualitativos y cuantitativos para un mejor desempeño empresarial que permita un control constante y adecuado de la marca y/o reputación, lo cual favorece a la toma de decisiones y su crecimiento en el mercado.

El modelo de Balance Social radica por la importancia práctica que conlleva y el aporte que brindará en los procesos productivos generando beneficios para Calzado Marcia en cinco aspectos como son:

- Económicos
- Legales

- Éticos
- Ambientales
- Filantrópicos

En la actualidad para que las empresas sean competitivas deben implementar un modelo de Balance Social Empresarial ya que las empresas internacionales ya están aplicando, indistintamente del giro al cual se dediquen las empresas.

De esta manera la presente investigación permitirá identificar el grado de adopción de actividades de Responsabilidad Social Empresarial en Calzado Marcia, enmarcándose en acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, el ámbito ambiental, el cumplimiento de leyes y normativas, entre otros, para que estén acorde a los lineamientos del Estado Ecuatoriano. A su vez se analizará la forma en que las empresas difunden sus acciones y resultados como parte de su marketing social y determinará el grado de influencia que logrará en el crecimiento empresarial.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer el diseño de un modelo de balance social empresarial que permita establecer índices económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos para mejorar el crecimiento empresarial en Calzado Marcia de la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Identificar indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos para optimizar los recursos y mejorar el crecimiento empresarial de Calzado Marcia.
- Elaborar un informe que permita conocer los resultados de los indicadores periódicamente y su incidencia en el crecimiento de Calzado Marcia.
- Recomendar el proceso a seguir para la implementación del modelo de balance social en el corto plazo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Después de definir la problemática presente y establecer las causas que ameritan la aplicación de un modelo de balance social empresarial, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en Calzado Marcia. Este análisis permite determinar las posibilidades de diseñar el modelo de balance social empresarial y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron establecidos por áreas, las cuales se describen a continuación:

Ámbito Organizacional

La estructura organizacional que presenta Calzado Marcia facilita la implementación de un modelo de balance social, gracias a la debida organización jerárquica establecida en el departamento de Producción, quienes están relacionados directamente con el diseño e implementación de un modelo de balance social.

Además Calzado Marcia a través de su personal existe la disponibilidad de brindar todas las facilidades organizacionales con la disposición de la información necesaria para el desarrollo de la propuesta planteada.

Ámbito Tecnológico

Con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento del modelo de balance social, el mismo será desarrollado en forma estándar a los parámetros de gestión de calidad que existen en Calzado Marcia, como es el software PRO-LAN, mismo que presenta una interfaz amigable al usuario, lo cual es una herramienta de fácil manejo y comprensión, para el control de préstamos, amortizaciones e intereses.

Ámbito Ambiental

La necesidad y deseo de un cambio en el ámbito social, expresada por los usuarios y el personal involucrado con el mismo, llevó a la aceptación de un nuevo y

novedoso modelo de balance social, que de una manera adecuada y amigable, cubra todos los requerimientos y expectativas de gestión de calidad, regulando y controlando de mejor manera la reputación y/o marca, evitando desperdicios, y logrando que los mismos no afecten al medio ambiente; y por ende mejorar el crecimiento.

Ámbito Social

Asimismo al poner en marcha el modelo de balance social propuesto, se aprovechará los beneficios que éste ofrece a todos los usuarios involucrados con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa con éste, como también aquellos que reciben información producida por el modelo de balance social, y también los grupos de interés. Por otra parte, el modelo de balance social contribuirá a aumentar la reputación de Calzado Marcia, el control, la comunicación y contribuirá a obtener una ventaja competitiva. Esto recaerá en la disminución de actividades redundantes, proporcionando agilidad en el desempeño de las actividades a un gran número de las áreas involucradas.

Aspecto Económico

Realizando una evaluación entre el modelo de balance social empresarial y los beneficios que se derivan de éste, se observa de una manera más precisa las bondades del modelo propuesto. Ante este lineamiento, al ser la finalidad del modelo de balance social garantizar la reputación de Calzado Marcia, a su vez que éste impactará en forma positiva a los usuarios de la empresa, será Calzado Marcia quien destinen los recursos necesarios para desarrollar, implantar, y mantener en operación el modelo programado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El tema Responsabilidad Social ha logrado un protagonismo considerable en el entorno corporativo y en los medios de comunicación como un todo. Independiente de su vertiente, lo más importante es que las personas, la sociedad y, principalmente,

las organizaciones, están prestando atención a la realidad del país y notando que todos deben responder, en mayor o menor medida, al tratar de mejorar su comunidad, su entorno, el medio ambiente, en fin, todo lo que les rodea, con este pensamiento un tanto diferente del que prevalecía en el pasado, en el que se pensaba que el Estado era la única entidad que debería velar por el bienestar público (Ribeiro Macedo, Barreto, Viegas Queiroz, Barbosa Pereira & Hélio , 2013).

Por esta razón al proponer el diseño de un modelo de balance social empresarial en Calzado Marcia, se pretende el control en cinco aspectos como son: económico, legal, ético, ambiental y filantrópico, iniciando con una plantilla de indicadores los mismo que serán aplicados interna y externamente hacia el personal de la empresa y posterior a esto un análisis e interpretación de los datos obtenidos; así como un detalle de las fortalezas y metas cumplidas durante el ciclo contable 2013-2014 que posee la empresa en Responsabilidad social y crecimiento empresarial.

Según IDEA (2001) define al balance social como:

Una herramienta de la política empresarial que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos de activos y pasivos sociales en sus ámbitos interno y externo, durante un período determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente, con fines de diagnóstico del clima laboral y social, información, planeamiento de su política social y concertación con los diversos sectores con los cuales la empresa se relaciona (pág. 11).

Según DERES (2004) manifiesta que un balance social es:

Un complemento al balance financiero publicado anualmente por la empresa, en el cual se da cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad en su conjunto. Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) (pág. 13).

El concepto de balance social está inmerso en el de responsabilidad social empresarial, porque el primero está relacionado con la evaluación de la gestión social, es el instrumento para divulgar y retroalimentar el compromiso de las

empresas con los diferentes grupos de interés. Actualmente, en el país, la divulgación está focalizada en las asambleas de accionistas o juntas de socios. El balance social surge, entonces, como aquel instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Se convierte, así, en un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos, el desempeño social de la organización en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas (Correa Jaramillo, 2007).

Table 53 Principales Modelos Utilizados a Nivel Internacional

N°	Nombre	Detalle
1	Global Reporting Initiative (GRI)	Es un acuerdo internacional, elaborado con visión de largo plazo en el que han participado múltiples actores mundiales. Su misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.
2	AA 1000	Fue introducida en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, con el ánimo de ayudar a las empresas a entender y mejorar su desempeño ético y social, describiendo la forma de identificar temas claves y posteriormente reportarlos para ser auditados.

3	Ibase	Desde 1997, el sociólogo Heber de Souza del Ibase/Betinho (Instituto Brasileiro de Análisis Sociales y Económicos) logró concitar la atención de los empresarios brasileiros sobre la importancia y necesidad de convertir el balance social de las empresas en un modelo único y simple. En él predominan los datos que puedan ser expresados en valores financieros o en forma cuantitativa.
4	CRS Europe Matriz	Es una matriz modelo que permite a las empresas reportar, comunicar y hacer Benchmarking. Esta es la propuesta de la organización CSR Europe, la cual reúne a las empresas europeas que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en la región. Esta matriz es una poderosa herramienta online a través de la cual las empresas dan a conocer sus prácticas, principios y procesos.

Fuente: (DERES, 2004).

Elaborado por: Carrasco (2015)

IDEA (2001), establece las características de los actuales Balances Sociales

- Contienen declaraciones de principios y valores a los que adhiere cada organización.
- Prima en ellos la forma literal o narrativa, aún en aquellos aspectos cuantificables.
- Es excepcional la comparación con lo realizado en el mismo ítem en años anteriores.

- La revelación de situaciones negativas es escasa o directamente nula.
- Muestran una tendencia creciente en el compromiso de protección al medio ambiente y en el uso eficiente de los elementos naturales.
- La presentación está fundamentalmente enfocada hacia el marketing social.

Indicadores

Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos, son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos (Mondragón Pérez, 2002).

Los indicadores son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de un país, un estado o una región en lo referente a su economía, sociedad, desarrollo humano, etc., así como para valorar el desempeño institucional encaminado a lograr las metas y objetivos fijados (Ibídem).

Indicadores Económicos

Bateman y Snell (2005, citado por Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012), mencionan que consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones.

Históricamente las organizaciones empresariales fueron creadas como entidades económicas diseñadas para proveer bienes y servicios a los miembros de la sociedad. El ánimo de lucro se estableció como el principal incentivo para la iniciativa empresarial. Antes era otra cosa, organización empresarial era la unidad económica básica en nuestra sociedad. Como tal, su función principal era producir bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean y para hacer un beneficio aceptable en el proceso. En algún momento la idea del afán de lucro quedó transformada en una noción de los máximos beneficios, y esto ha sido un valor duradero desde entonces (Carroll, 1991).

Indicadores Legales

La sociedad no sólo ha sancionado negocio para operar de acuerdo con el afán de lucro; al mismo tiempo los negocios se espera que cumplir con las leyes y reglamentos promulgados por los gobiernos federal, estatal y los gobiernos locales como las reglas de juego en las que las empresas deben operar. Como un cumplimiento parcial del "contrato social" entre las empresas de negocios y la sociedad se espera que persiga sus misiones económicas en el marco de la ley (Carroll, 1991).

Responsabilidades legales reflejan una visión de la "ética codificada" en el sentido de que encarnan las nociones básicas de las operaciones justas según lo establecido por nuestros legisladores (Ibídem).

Bateman y Snell (2005, citado por Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012), mencionan que implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.

Indicadores Éticos

Constituyen esas actividades y prácticas que pueden esperarse o ser prohibidos por los miembros de la sociedad a pesar de que no están codificados en la ley. Las responsabilidades éticas encarnan esos criterios, normas o expectativas que reflejan una preocupación por lo que los consumidores, empleados, accionistas y la comunidad en su sentido justo, están de acuerdo con el respeto y protección de los derechos morales de las partes interesadas (Carroll, 1991).

Bateman y Snell (2005, citado por Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012), mencionan que es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.

Indicadores Ambientales

Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones (DERES, 2004).

Indicadores Filantrópicos

Filantropía abarca aquellas acciones corporativas que son en respuesta a la sociedad expectativa de que las empresas sean buenos ciudadanos corporativos. Esto incluye la participación activa en actos o programas para promover el bienestar o la buena voluntad humana. Los ejemplos de filantropía incluyen las contribuciones empresariales a los recursos financieros o tiempo de los ejecutivos, tales como contribuciones a las artes, la educación, o la comunidad (Carroll, 1991).

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Identificar indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos de la empresa y la utilización de los recursos materiales y económicos para mejorar el crecimiento empresarial de una empresa industrial.

BALANCE SOCIAL

CALZADO MARCIA



CALZADO DE ALTA SEGURIDAD INDUSTRIAL



2015

Reseña Histórica



CALZADO MARCIA es una empresa Ambateña, que nace el 01 de Agosto de 1991, convirtiéndose en pionera en la fabricación de Calzado de Seguridad Industrial, generando empleo y aportando a la economía y al desarrollo del país.

La necesidad en el mercado de un zapato técnico era evidente y con mucho acierto la empresa inicia la fabricación de un calzado de seguridad industrial con la Marca BUFFALO, nuestro calzado cumple con normas y especificaciones internacionales que han sido avaladas por el Equipo de Asistencia Técnica e Investigación de Calidad de Medellín, y por los Laboratorios de Ingeniería



Nuestra empresa se ha fortalecido día tras día gracias a la confianza depositada de nuestros clientes, y es por ello que la empresa ha invertido en tecnología de punta, capacitación permanente del personal y contamos con un continuo control de procesos de producción y de calidad.

Filosofía Organizacional



MISIÓN

Dejamos huellas que perduran...
Basadas y sustentadas en la filosofía de nuestra empresa, el excelente trabajo y calidez humana, las vivencias y experiencias adquiridas, la búsqueda de nuevas alternativas, que brinden tecnología de punta a la fabricación de nuestro producto, satisfaciendo necesidades y cumpliendo a cabalidad nuestras obligaciones.

VISIÓN

La visión viene desde los inicios de Buffalo Calzado Internacional, proponiendo ser una empresa eficiente, buscando la expansión de sus productos hacia mercados internacionales, basada en estrategias y normas de calidad y rentabilidad, capaz de comercializar sus productos de manera competitiva con grandes mercados.

PRINCIPIOS

Además se ha preocupado por inculcar los principios de lealtad, honestidad, compromiso, espíritu de equipo y de convivencia entre sus colaboradores, lo que han llevado a tener una exitosa permanencia en el mercado.

Gerente Propietario



Para **CALZADO MARCIA** la responsabilidad empresarial es una manera de concebir nuestras relaciones con otros grupos humanos en la búsqueda de una sociedad sostenible en términos sociales, ambientales y económicos. Con base en la ética como eje fundamental, la Empresa busca que su apuesta por la sostenibilidad sea coherente y contribuya a la construcción de una sociedad más justa, equitativa e incluyente.

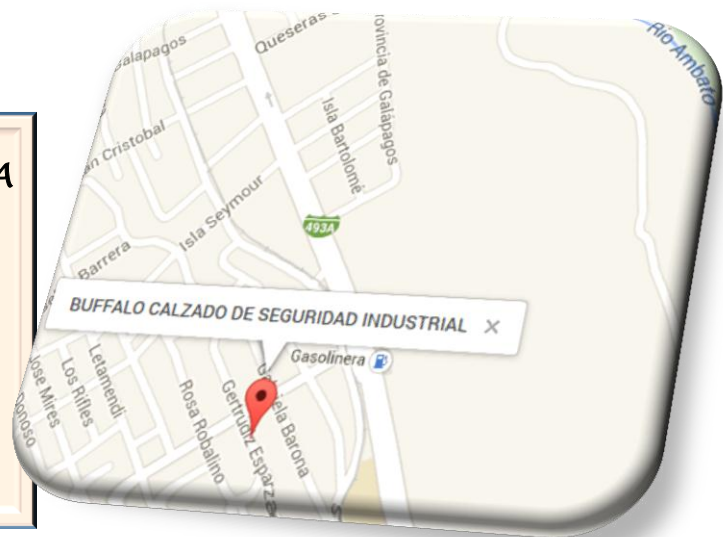
Ratificamos que para nuestra empresa la responsabilidad empresarial no es una moda o una búsqueda de prestigio, por el contrario se constituye en una labor esencial que debe iluminar y reforzar la estrategia empresarial y aportar claros beneficios para todos los involucrados.

Cordialmente,
Arq. Jorge Patricio Chérrez
GERENTE - PROPIETARIO

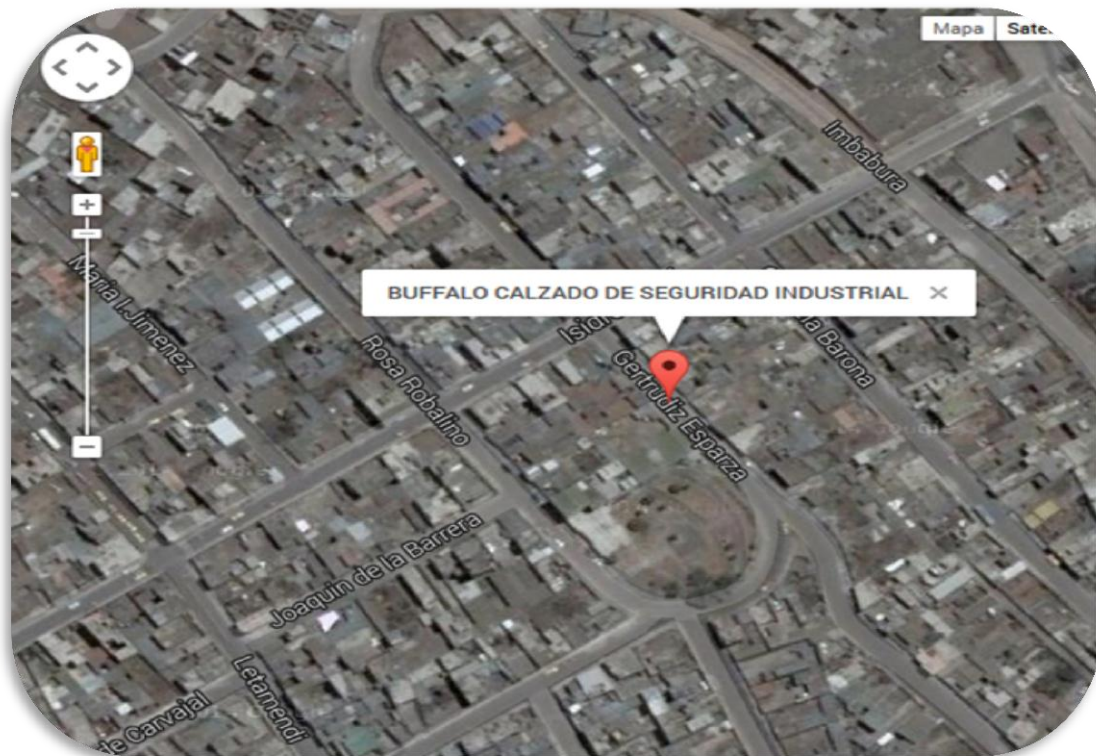
Nuestra Cobertura

CALZADO MARCIA

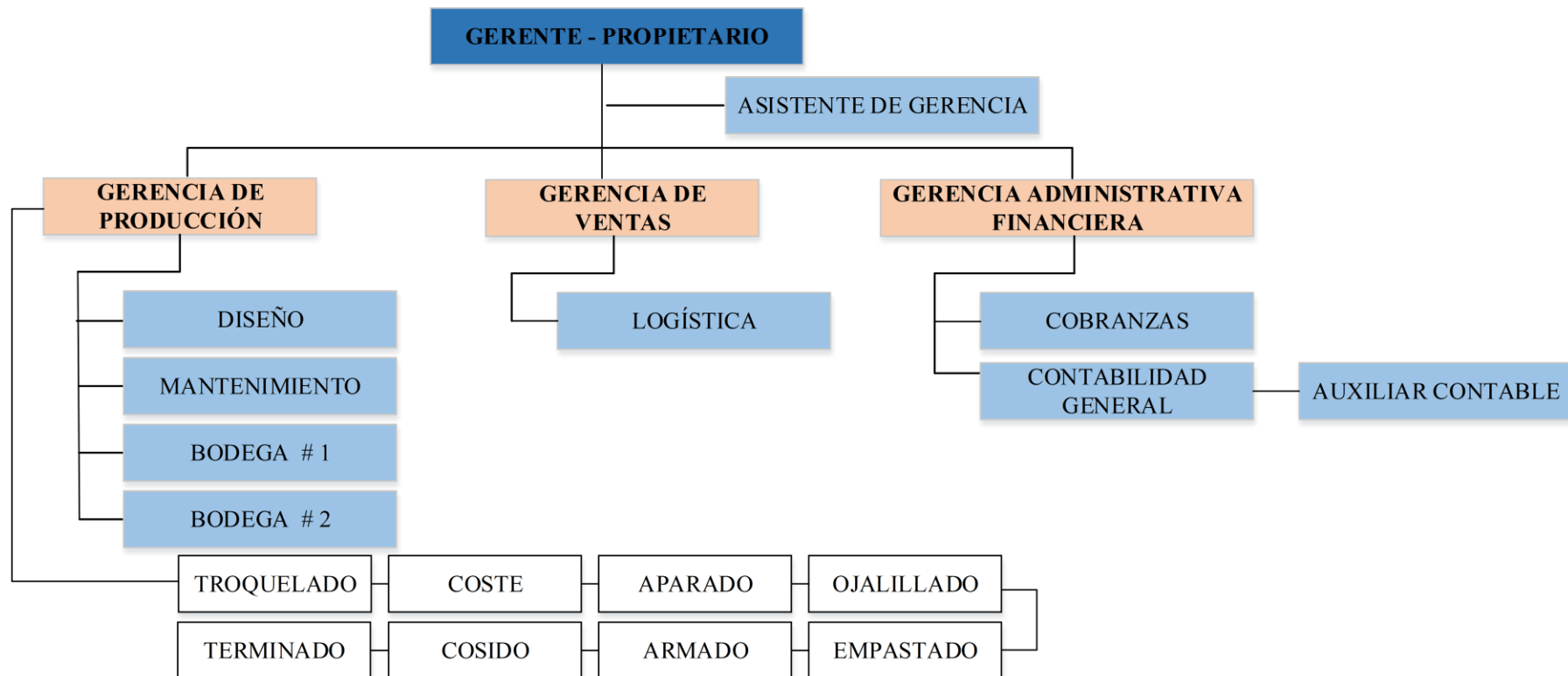
se encuentra ubicada en la calle Imbabura s/n y Gertrudis Esparza, A dos cuadras del PAI de la Letamendi baja



En este mismo lugar se encuentra sus oficinas y su planta de producción



Estructura Organizacional





CALZADO MARCIA cuenta con profesionales y con personas con alta experiencia en el campo para cumplir con los objetivos planteados.

GERENCIA

Arq. Patricio Chérrez

Gerente - Propietario

Ing. Ligia Chérrez

Asistente de Gerencia

EJECUTIVOS

Ing. Mariana Calunia

Cobranzas

Dr. Franklin Mejía

Contabilidad General

Ing. Alejandra Sinalin

Auxiliar Contable

Tlgo. Jorge Amaguaña

Jefe de Producción

Tlga. Norma Paredes

Jefe de Ventas

Sr. José Vaca

Jefe de Diseño

Ing. Armando Pico

Jefe de Mantenimiento

Sr. Galo Espín

Logística

Tlga. Elizabeth Castro

Jefe de Bodega # 1

Sra. Carmen Caiza

Jefe de Bodega # 2

Código de ética



CONSIDERACION AL INDIVIDUO

En nuestra empresa y en la gestión de nuestro modelo de negocio, tratamos a todas las personas con dignidad, amabilidad y respeto. No discriminamos en base a la raza, color de la piel, género, orientación sexual, nacionalidad, edad o cualquier otra característica protegida por la ley.

CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y REQUISITOS LEGALES

Gestionamos nuestro negocio de acuerdo a los requisitos legales, normas y reglamentos de conformidad con estándares éticos.



Nuestro código de ética está fundamentado por el impuesto en la Secretaria Nacional de Transparencia de Gestión; cuyo objetivo es establecer y promover principios, valores, responsabilidades y compromisos éticos en relación a comportamientos y prácticas de los servidores/as y trabajadores/as para alcanzar los objetivos institucionales y contribuir al buen uso de los recursos públicos.

VALORES

Transparencia



Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente la contraloría social.

Integridad



Proceder y actuar con coherencia entre lo que se piensa, se siente, se dice y se hace, cultivando la honestidad y el respeto a la verdad.

Calidez



Formas de expresión y comportamiento de amabilidad, cordialidad, solidaridad y cortesía en la atención y el servicio hacia los demás, respetando sus diferencias y aceptando su diversidad.

Responsabilidad



Cumplimiento de las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido, con empeño y afán, mediante la toma de decisiones de manera consciente, garantizando el bien común y sujetas a los procesos institucionales.

Solidaridad



Acto de interesarse y responder a las necesidades de los demás.

Colaboración



Actitud de cooperación que permite juntar esfuerzos, conocimientos y experiencias para alcanzar los objetivos comunes.



OBJETIVOS

- Buscar nuevos procesos, maquinarias y tecnologías.
- Extender el producto a mercados internacionales.
- Competir contra grandes marcas a nivel nacional.
- Formular estrategias de venta.
- Comercializar productos de buena calidad.
- Entregar el calzado a tiempo y de forma eficaz.
- Presentar al público un producto bueno bonito y barato.
- Mejorar el crecimiento empresarial.
- Cumplir con los objetivos planteados en cuanto a los indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.
- Ofrecer al cliente una alternativa de mayor comodidad para sus pies.

Calzado de seguridad – Norma Americana “ASTM F2413-05”

Normas Americanas ASTM F2413-05 proporciona los métodos de pruebas y funcionamiento para "Calzados de protección personal" vendidos en los Estados Unidos.



CALZADO MARCIA contribuye a las metas del Milenio 2014



En calzado Marcia promovemos la integración de la mujer desde la dirección al más alto nivel de la organización, tratando a hombres y mujeres de forma equitativa.

Promover la igualdad entre géneros y la autonomía de la mujer



Velamos por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras, cumpliendo con todos los requisitos legales en cuanto al aseguramiento de los derechos.

Mejorar la salud



Ayudamos a proteger el medio ambiente mediante programas de reciclaje y optimizamos los recursos como el papel, agua y energía eléctrica.

Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

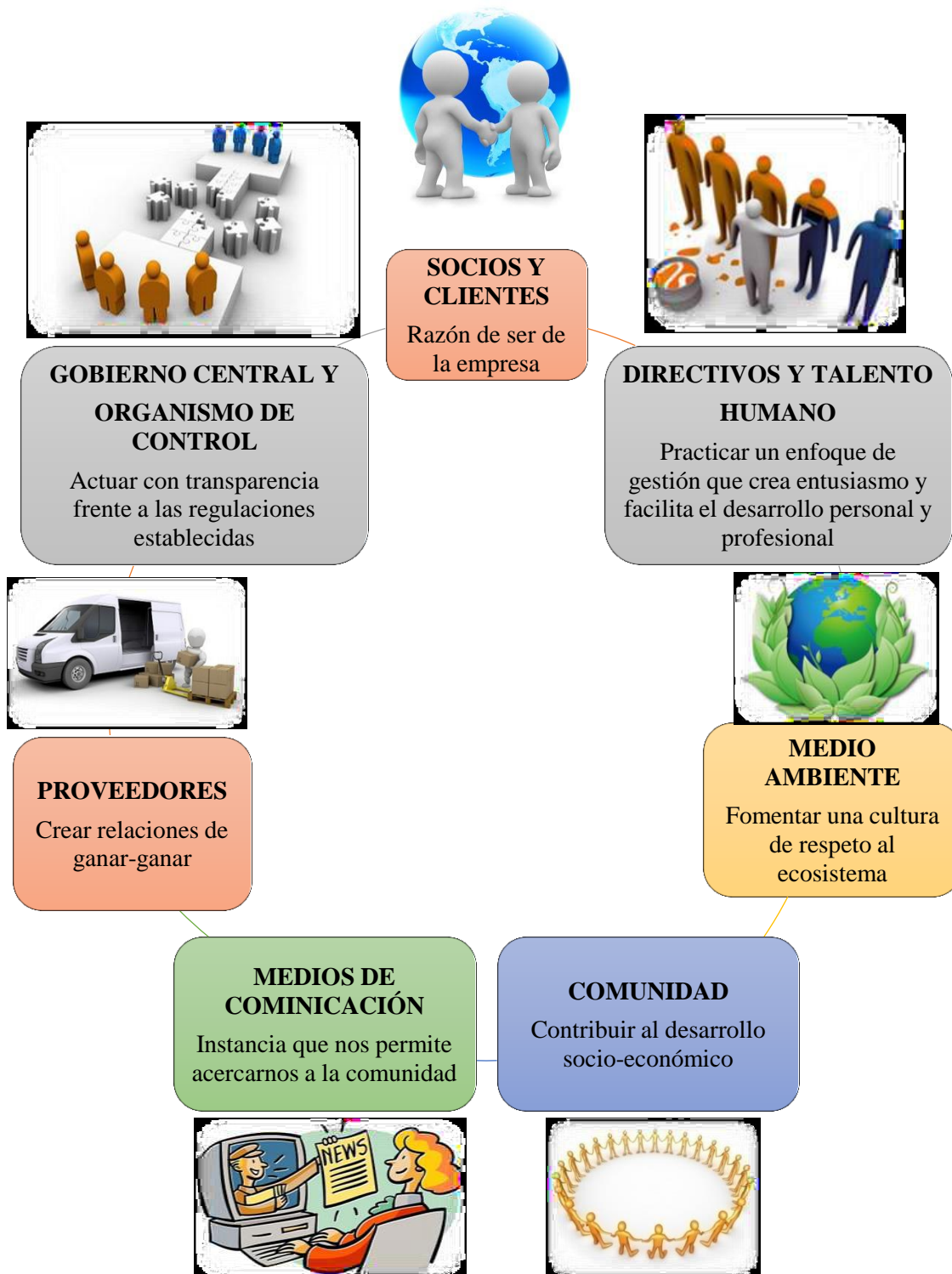
CALZADO MARCIA y el
Pacto Global



Protección de los derechos humanos	En nuestra empresa se respeta ante todo la integridad y todos los beneficios que un trabajador posee.
Vulneración de los derechos humanos	A cada miembro de la familia Calzado Marcia se respeta sus derechos ante cualquier otra razón.
Libertad de Asociación y negociación colectiva	Se establecer un diálogo genuino y libremente tanto con los trabajadores como con el empleador.
Trabajo forzoso o bajo coacción	En nuestra empresa cada uno de los miembros opera de manera voluntaria y sin amenaza alguna.
Erradicación del trabajo infantil	En todas las áreas se trabajan personas mayores de edad con experiencia y son profesionales.
Discriminación en el empleo y ocupación	Las aptitudes y la experiencia son las bases de las contrataciones de la empresa sin discriminación.
Enfoque preventivo para el medio ambiente	La protección ambiental es un tema considerado en la realización de todas las actividades.
Mayor responsabilidad ambiental	La empresa cuenta con programas de reciclaje para papel, botellas y residuos del cuero.
Difusión de las tecnologías con el medio ambiente	Todas las maquinarias cuentan con la tecnología eficiente para cuidar el medio ambiente.
Las Empresas y la corrupción, la extorsión y el soborno	En nuestra empresa aplicamos todos los principios íntegros para vivir todos en familia, sin ninguna clase de malas acciones.

MAPA DE STAKEHOLDERS

La alianza de los miembros de esta familia se ha fortalecido al considerar sus intereses y expectativas, que en armonía seguimos este sueño de alcanzar la sostenibilidad:

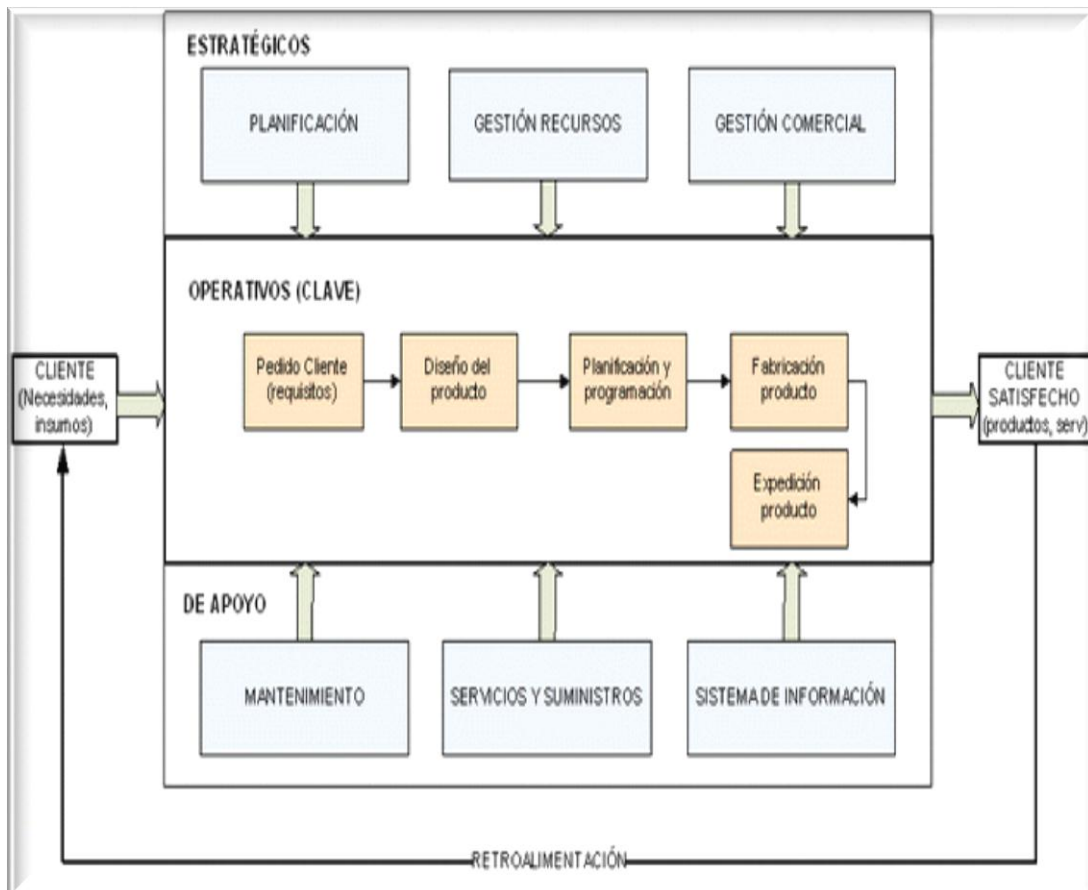


Nuestros Proveedores



C
A
L
Z
A
D
O
M
A
R
C
I
A

Mapa de Procesos



El mapa de procesos de **CALZADO MARCIA** es un diagrama de valor; un inventario gráfico de los procesos de una organización.

Este mapa de procesos proporciona una perspectiva global local, obligando a “posicionar” cada proceso respecto a la cadena de valor. Al mismo tiempo, relaciona el propósito de la organización con los procesos que lo gestionan, utilizándose también como herramienta de consenso y aprendizaje.

Productos

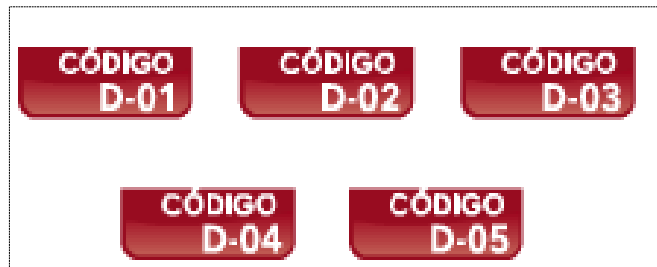


CALZADO MARCIA en un inicio contaba con 6 personas el total, con una producción diaria de 80 pares, 22 años después contamos con 6 colaboradores en el Área Administrativa, 42 en el Área de producción, 1 Diseñador, 1 Jefe de Producción y 2 en el Área de Ventas, produciendo 800 pares diarios, además es importante mencionar que contamos con 3 líneas de producción con más de 40 modelos de calzado.

Actualmente nuestro producto está presente a nivel nacional, siendo proveedores de grandes empresas tales como: Acería del Ecuador, Novacero, Corporación el Rosado (Ferrisariato), Conservas Isabel, Arca Ecuador, Ingenio la Troncal, Petróleos y Servicios, Pica, etc.



Materiales Cuero/Piel: Ruso
Construcción: Cementado
Suela: Poliuretano
Talla: 37/44 **Color:** Café y Negro



Materiales Cuero/Piel: Graso y Nobuk
Construcción: Cementado
Suela: Caucho y Poliuretano



CÓDIGO
M-01



Materiales Cuero/Piel: Natural
Construcción: Cementado
Suela: Caucho y Poliuretano
Talla: 34/38 **Color:** Café y Negro



CÓDIGO R-01 **CÓDIGO R-02** **CÓDIGO R-03** **CÓDIGO R-04**
CÓDIGO R-05 **CÓDIGO R-06** **CÓDIGO R-07**



Materiales Cuero/Piel: Floter y Graso
Construcción: Cementado e Inyección
Suela: Caucho y Poliuretano
Talla: 37/44 **Color:** Café y Negro



CÓDIGO S-01	CÓDIGO S-02	CÓDIGO S-03	CÓDIGO S-04	CÓDIGO S-05	CÓDIGO S-06	CÓDIGO S-07
CÓDIGO S-08	CÓDIGO S-09	CÓDIGO S-10	CÓDIGO S-11	CÓDIGO S-12	CÓDIGO S-13	
CÓDIGO S-14	CÓDIGO S-15	CÓDIGO S-16	CÓDIGO S-17	CÓDIGO S-18	CÓDIGO S-19	



Materiales Cuero/Piel: Graso y Ruso
Construcción: Cementado
Suela: Caucho y Poliuretano
Talla: 35/45 **Color:** Café y Negro

CALZADO MARCIA fabrica productos de la más alta, calidad, seguridad y con diseños al gusto y necesidades del cliente final, de tal manera que cumplan con los requerimientos particulares.

Todos nuestros productos se fabrican con altos niveles de calidad en cada uno de los procesos y materiales, los mismos que cuentan con el respaldo de nuestros proveedores ya que en su gran mayoría han sido desarrollados según las normas internacionales de seguridad permitiéndonos así ingresar a diferentes mercados de calzado industrial. Calzado Marcia ofrece UN AÑO DE GARANTIA.

- Botas Industriales
- Dieléctrico Industriales
- Mujer Industrial
- Rebajados Industriales
- Semibotines Industrial



CALZADO MARCIA ayuda a conservar el medio ambiente a través del reciclaje de papel, botellas y los residuos del cuero, los mismos que son entregados a la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua (CALTU).

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir la contaminación del aire (a través de la incineración) y del agua (a través de los vertederos).



Reciclaje

Es un proceso por el cual recuperamos total o parcialmente materia prima reutilizable de un producto ya elaborado.

CUERO

En la manufactura del calzado quedan retales de cuero que no son aprovechados como posible materia prima y generan contaminación ambiental debido a los innumerables procesos de acondicionamiento por los que han pasado las pieles de animales para convertirse en una materia prima durable y resistente.



FORRO

El forro puede ser de piel, de carnaza, tela, piel sintética u otros materiales. En la parte del talón entre el forro y el corte, el zapato lleva una pieza llamada contrafuerte, que le da forma y lo refuerza; en la punta del zapato se coloca un refuerzo llamado casquillo.





Nuestra empresa por cumplir con todas las responsabilidades y por ser líderes en la fabricación de calzado industrial ha sido reconocida por:



SATRA Technology Centre Ltda. Instituto de Investigación del Calzado, el más importante y prestigioso certificador internacional de la industria. Esto, unido a nuestra vasta experiencia, nos ha permitido la exportación de nuestros productos en forma creciente a distintos países de Sudamérica y América Central.

Este reconocimiento es por la calidad de calzado ya que se elabora productos con alta seguridad industrial, después de un estudio técnico.



La Cámara de Calzado Tungurahua confiere la calidad de socio de esta institución, su participación activa constituirá el factor más importante para el desarrollo y protección de la organización.



La Cámara de Industrias de Tungurahua declara socio activo que le acredita tal, con sus deberes y derechos.



Tomando en cuenta que las personas constituyen el recurso eminentemente dinámico de nuestra empresa, podemos mencionar que el talento de estas personas es indispensable a la hora de desarrollar nuevos diseños, nuevos conocimientos y con ello lograr cumplir con los objetivos y metas plantados.

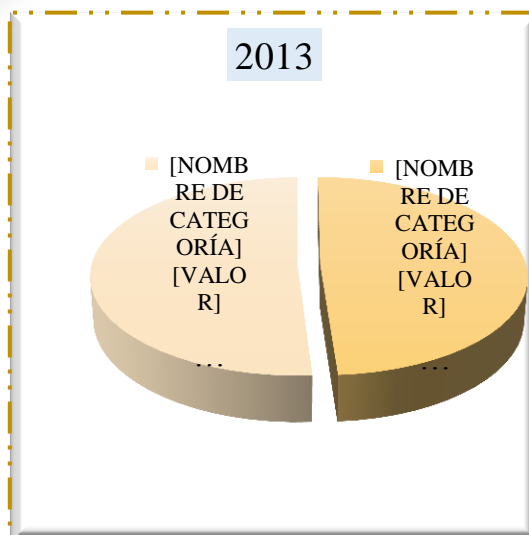
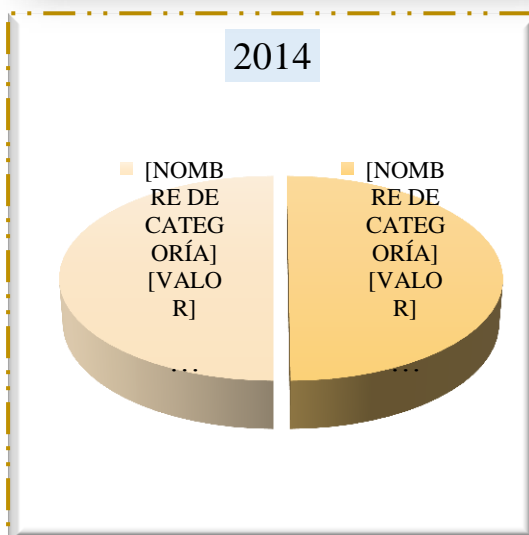
En los últimos años nuestra empresa por alcanzar el éxito profesional ha realizado inversiones en programas de reclutamiento, selección y capacitación, esta inversión sin duda a corto y mediano plazo genera beneficios ilimitados puesto que, un colaborador altamente calificado y comprometido con su trabajo constituye el éxito de una organización.

El reclutamiento y selección de personal está ligado con la misión estratégica de la empresa, ya que recluta y selecciona al personal que debe ser capaz de colaborar efectivamente en el logro y consecución de las metas institucionales.

El personal de Calzado Marcia ya sea del área administrativa o de producción está legalmente contratados y afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Industrial, la rotación del personal cada año es de un 10% ya que la mayoría del personal trabaja más de 10 años.

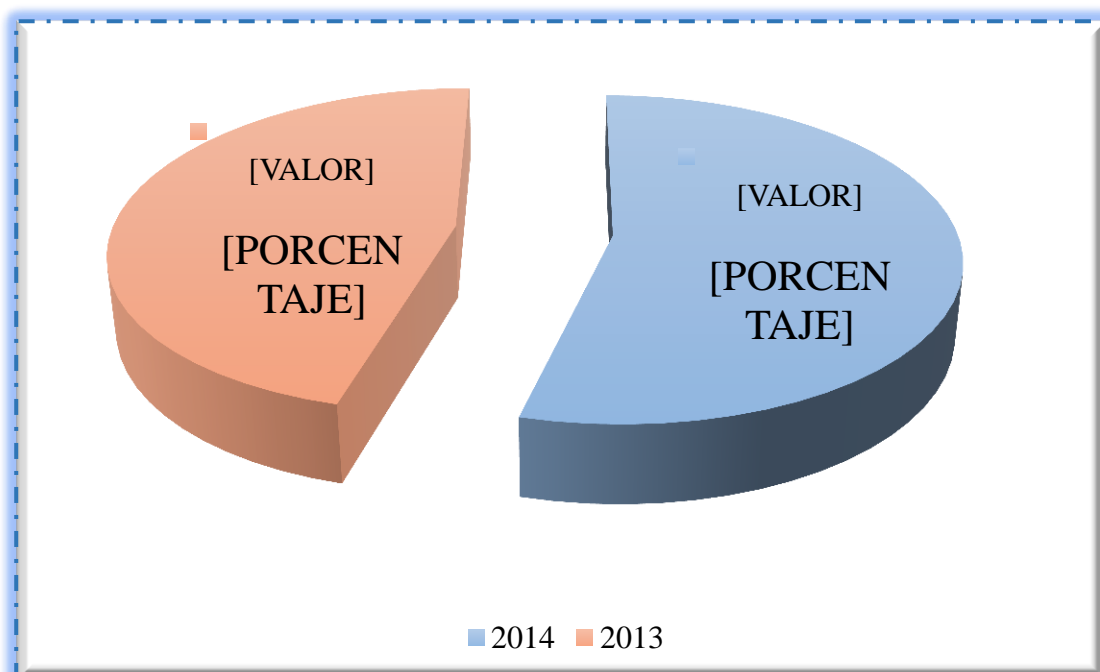
Todos los trabajadores reciben cada año su derecho al 15% Participación Trabajadores de la Utilidad que posee la empresa de acuerdo al tiempo que





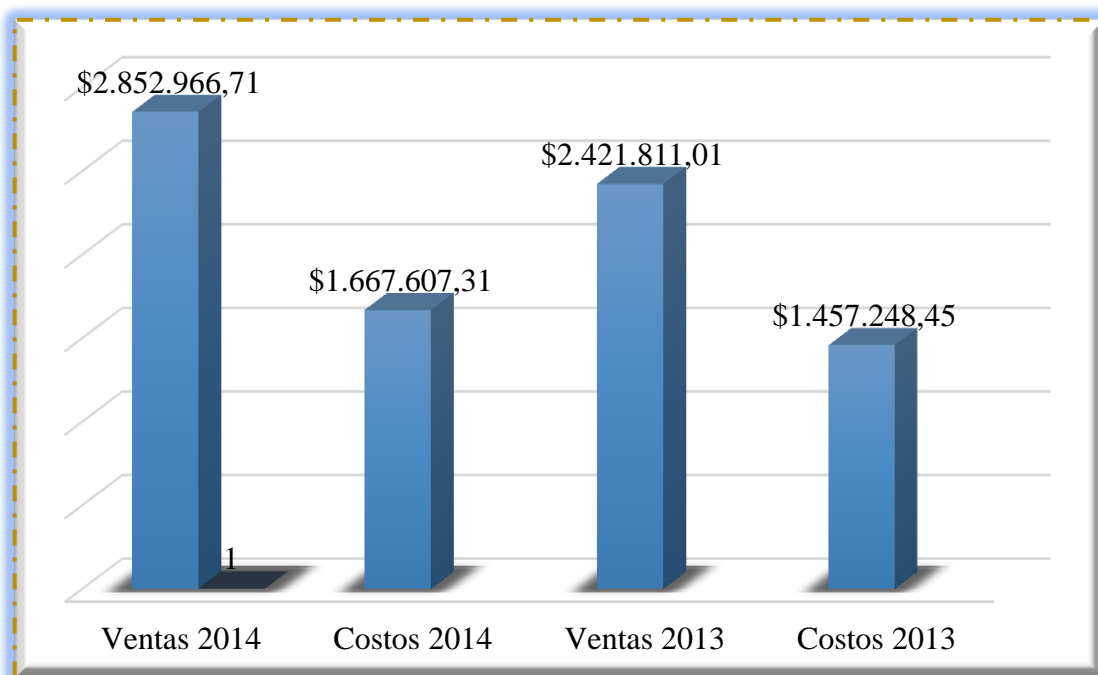
En la familia *Calzado Marcía* el 50% posee título de tercer nivel, los miembros de esta gran familia tienen una edad promedio de 35 años a excepción de 10 personas que sobrepasan los 50 años, además 4 mujeres ocupan cargos administrativos.





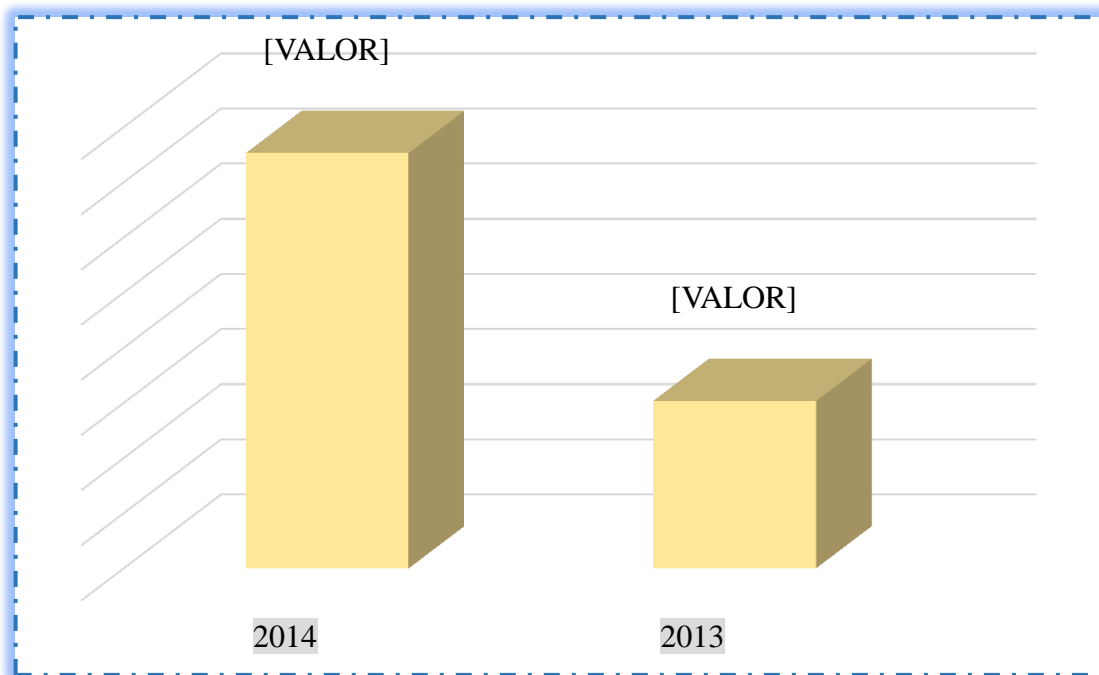
Calzado Marcia es una empresa que trabaja de dos formas; al contado y a crédito, cuando es al contado y al por mayor se da un descuento según nuestro cliente y cuando es a crédito se debe cumplir con todos los documentos legales pertinente de acuerdo con la política de ventas, y el plazo máximo para dar una venta a crédito es de cuatro meses cuando es un pedido grande.

Según el gráfico de arriba podemos observar que en el año 2014 la facturación aumentó en un 54%, porque en ese año se invirtió en publicidad y tecnología.



Calzado Marcia es una empresa que año tras año sigue creciendo por la elaboración de calzado de alta seguridad industrial de calidad, por cumplir con las estrategias de marketing, por la excelente atención al cliente y por poseer tecnología de punta.

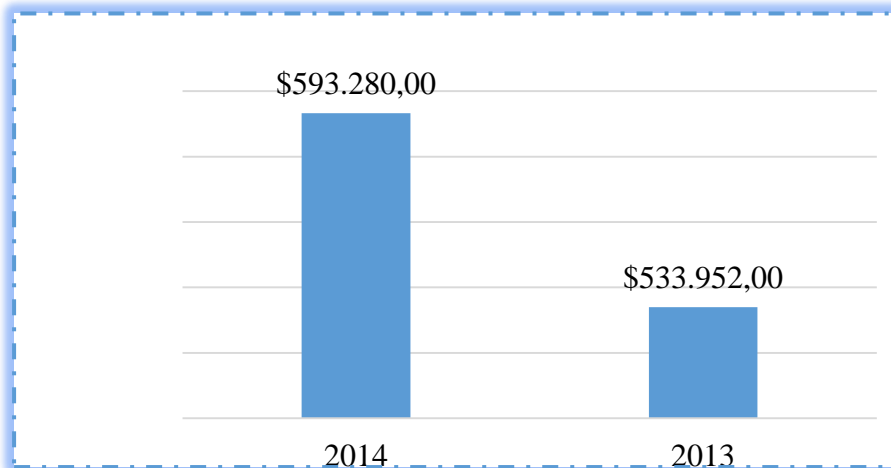
En el gráfico podemos observar que en el año 2014 han aumentado las ventas debido a que se posee tecnología Italiana de punta, máquina automátatas para el aparado de calzado Rep Checa e inyección directa al corte tecnología Brasilera, siendo la segunda empresa ecuatoriana en realizar calzado a inyección directa y por ende también se aumentó los costos de producción y ventas.



En el año 2014 el rubro de proveedores ha aumentado debido a las necesidades de comprar insumos para la elaboración de calzado de alta seguridad industrial, como por ejemplo el cuero, etiquetas, forro malla, punta acero, hilo, contrafuerte, plantilla, cordones, ojalillos, Eva de látex, pega de armado, alogenante, solventes, pegante de látex, entre otros. Todo esto porque han existido pedidos grande y por la tecnología de punta Italiana.

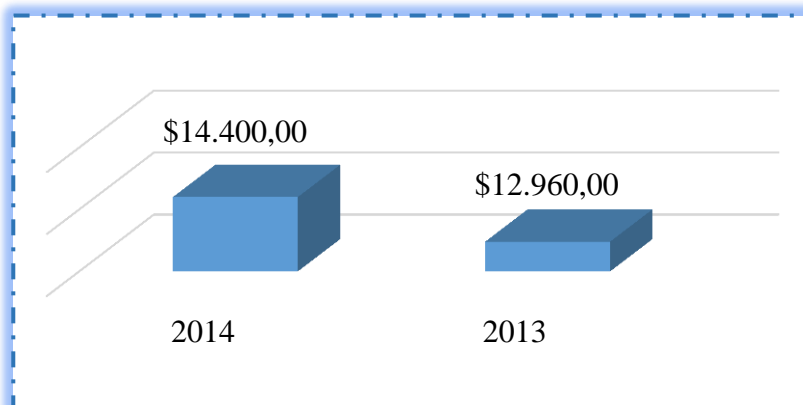
El tiempo promedio para pagar a los proveedores en el año 2013 fue de tres meses, y en el año 2014 de cuatro meses, Calzado Marcia siempre ha cumplido con sus obligaciones ante sus proveedores de manera puntual, dentro de tiempo convenido y bajo todas las condiciones establecidas.

CUERO



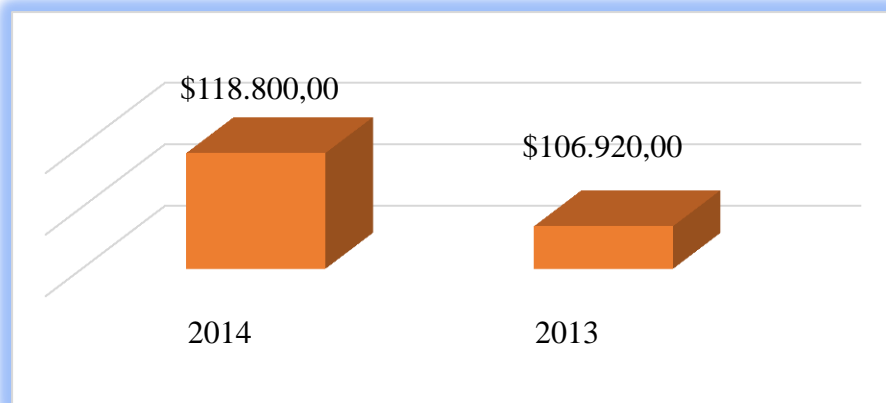
Según el gráfico podemos observar que en el año 2014 el cuero para la elaboración de calzado con alta seguridad industrial ha incrementado debido a que aumentó el valor del cuero, ya que lo importamos. El cuero se mide en Dm2.

ETIQUETA



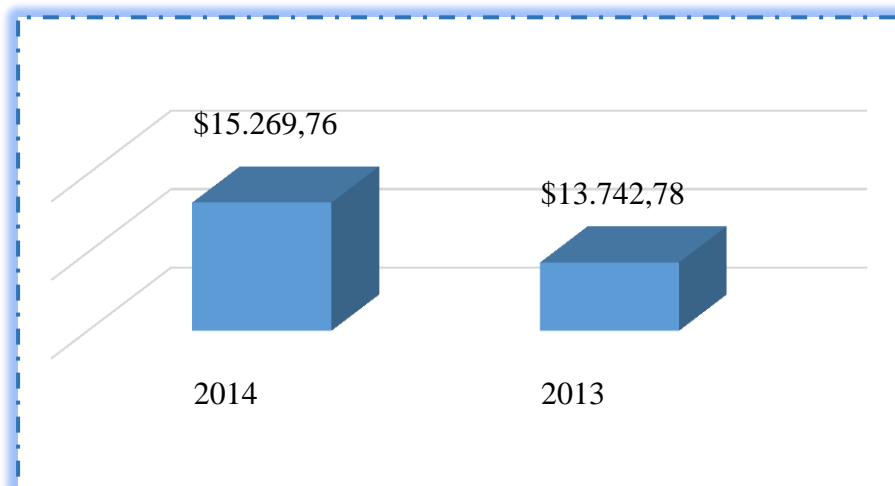
Según el gráfico podemos observar que en el año 2014 ha incrementado el valor de las etiquetas porque en cada par de zapatos se incluye dos etiquetas y también porque se ha incluido información como por ejemplo el tipo de cuero que se utilizada.

PUNTA ACERO

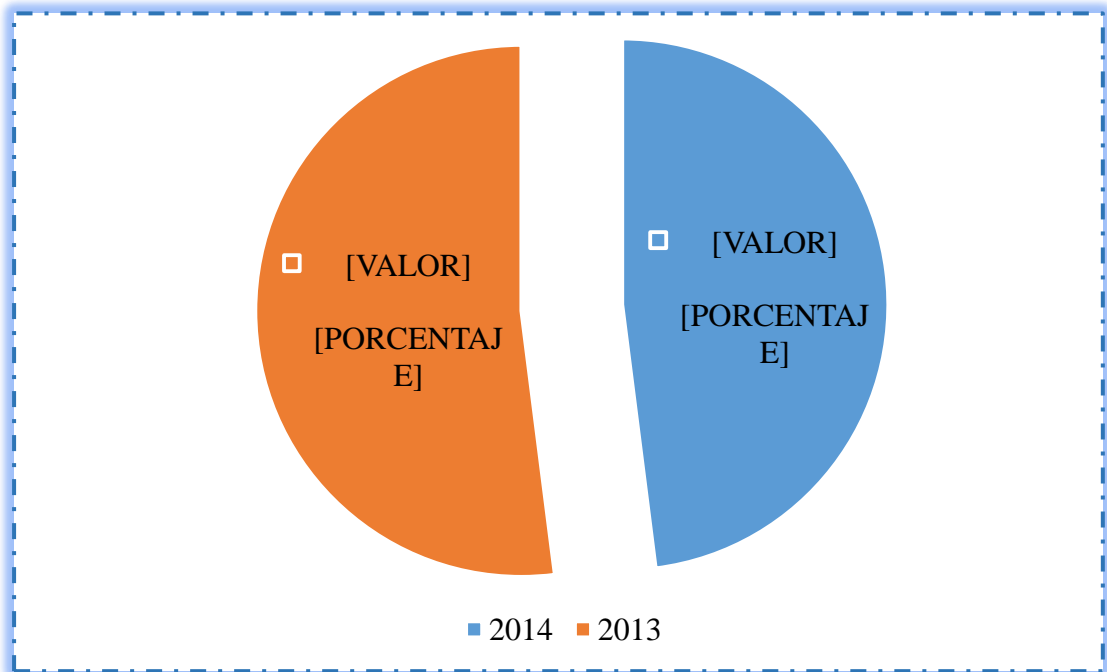


En la producción de calzado con alta seguridad industrial elaborando calzado con puntera de acero cumpliendo normas de elaboración internacional como SATRA. El Zapato producido en el taller de Calzado Marcia ha pasado las pruebas y ensayos más exigentes de impacto y descarga eléctrica lo que garantiza su alto grado de resistencia al desgaste y alta durabilidad en el calzado que se oferta. En el gráfico podemos observar que ha incrementado el valor de la punta de acero para el año 2014 porque su precio unitario aumentó ya que lo

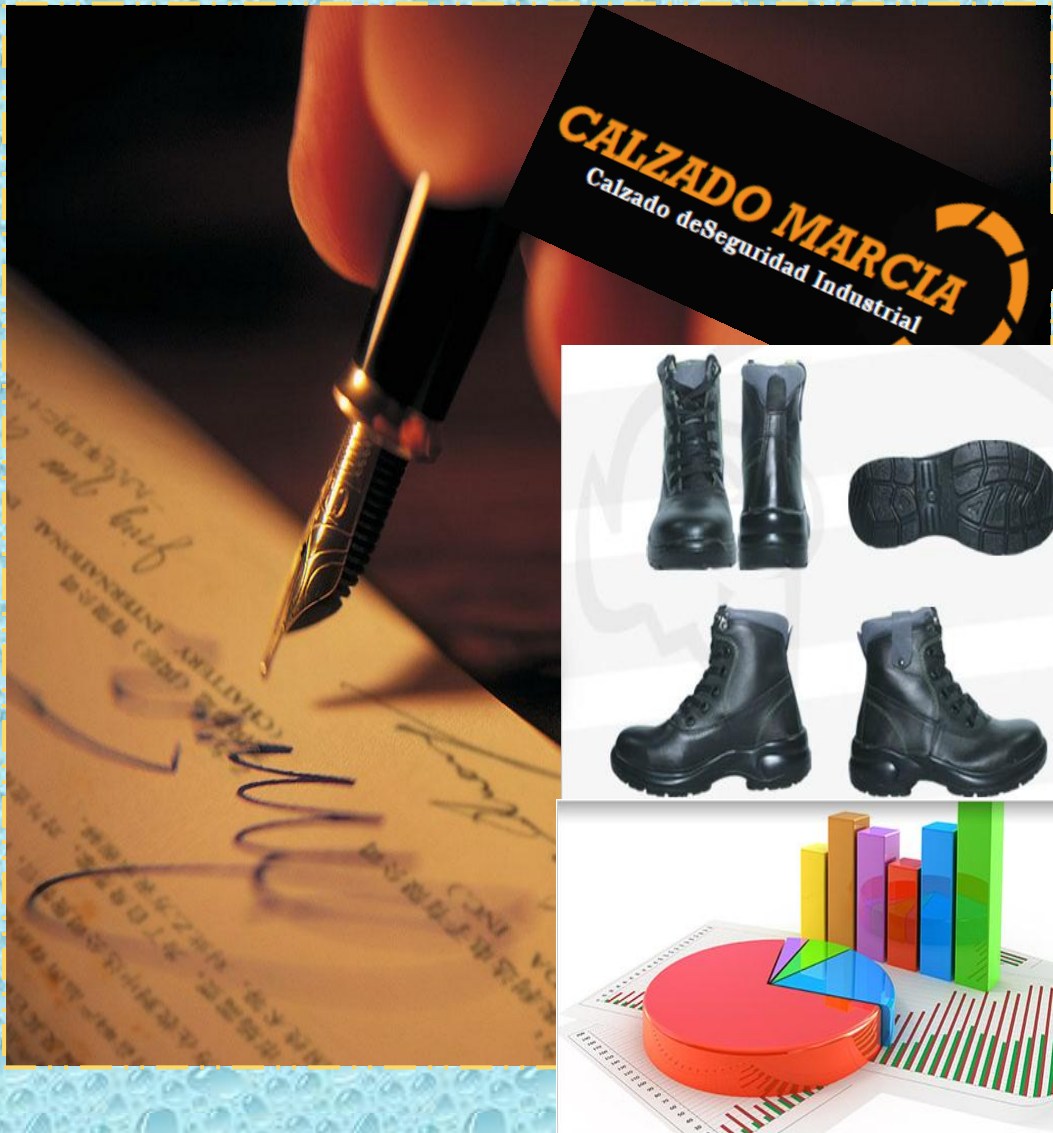
PEGA DE ARMADO



Según el gráfico podemos observar que en el año 2014 el valor de la pega de armado ha incrementado debido a que lo importamos en parte y por ende su valor unitario aumenta.



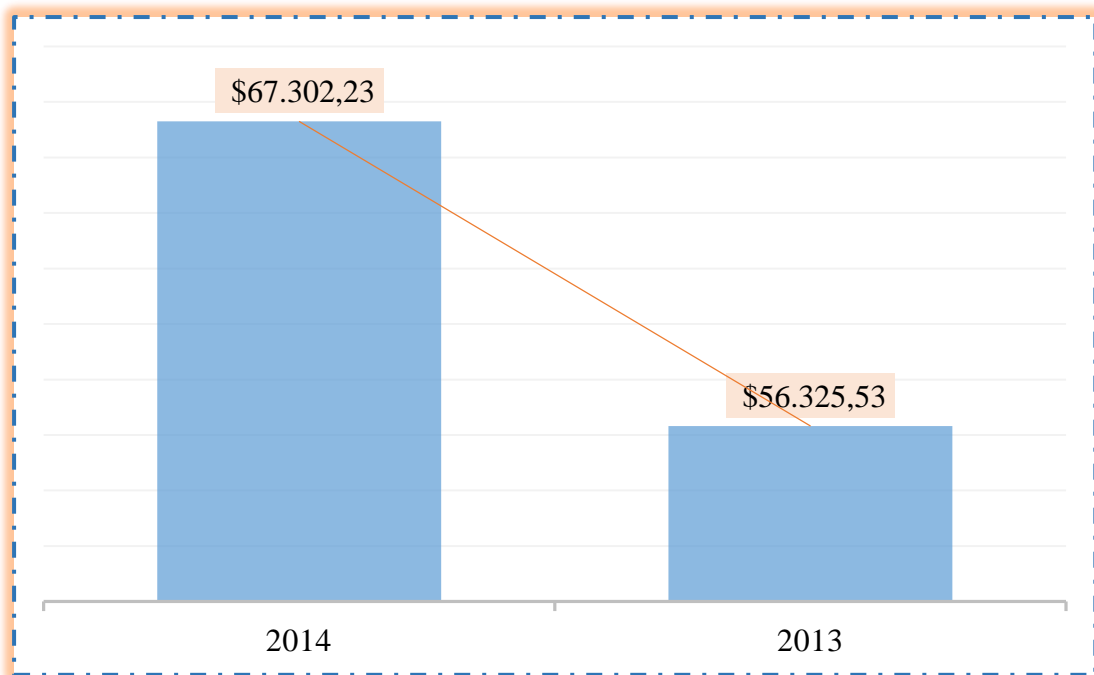
Calzado Marcia recibe financiación del Banco Internacional para solventar la compra de maquinaria con tecnología de punta Italiana y Brasileira, en el año 2014 ha disminuido en un 48% porque cada mes la empresa ha cumplido con su cuota y no ha tenido la necesidad de realizar un nuevo préstamo bancario.





Calzado Marcía siempre cumple con todas las obligaciones para con sus trabajadores es por eso que todos los miembros de esta gran familia poseen los siguientes beneficios sociales que corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de la remuneración normales y periódicas que reciben por su trabajo.

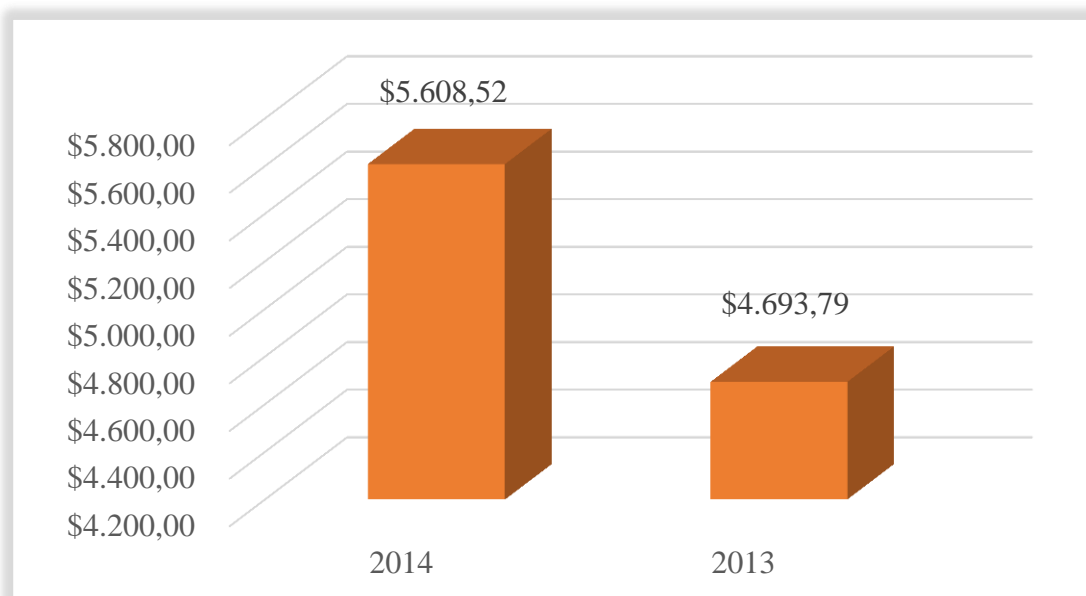
- Afiliación a la Seguridad Social
- Pago por Horas extras & Suplementarias
- Pago de la Décimotercera Remuneración (Décimo tercer sueldo) o Bono navideño
- Pago de la Décimocuarta remuneración (Décimo cuarto Sueldo) o Bono escolar
- Pago del Fondo de reserva
- Vacaciones anuales
- Pago de la Jubilación patronal
- Licencia por Paternidad
- Licencia por Maternidad
- Pago del Subsidio por Maternidad
- Pago de utilidades



Los trabajadores de calzado Marcia son personas profesionales y sobre todo comprometidas con el desarrollo de cada cargo, contribuyendo de manera eficiente y eficaz en cada una de las actividades encomendadas y por ende con el crecimiento de la empresa año tras año.

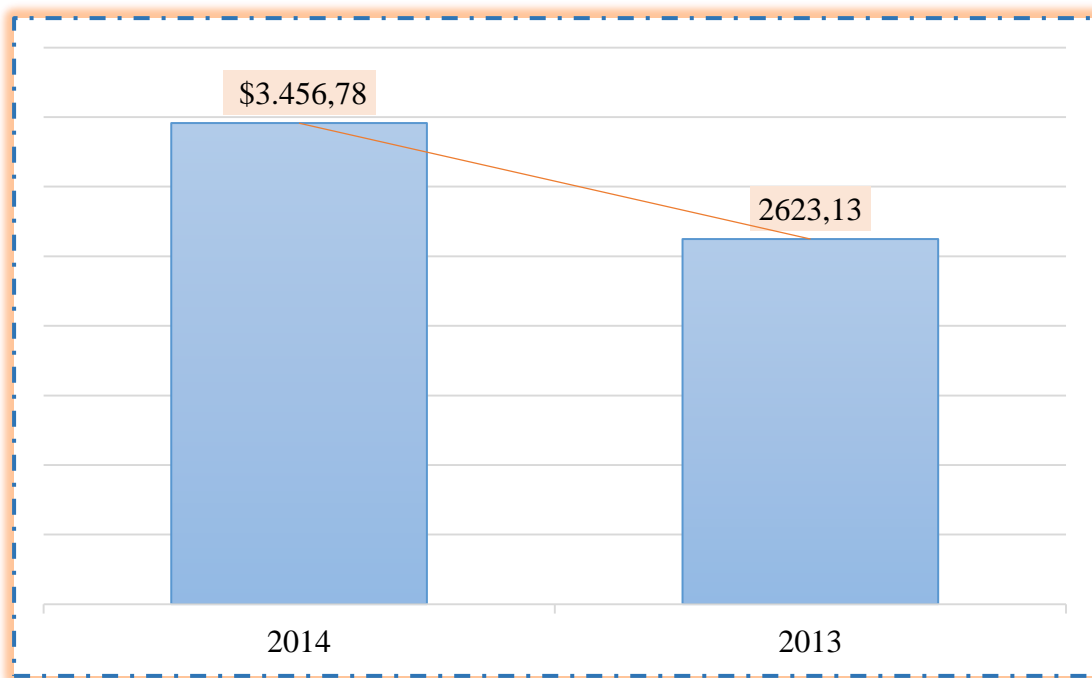
El personal administrativo en un 100% se mantiene estable y en el área de producción en un 15%, los cuales son de los diferentes cantones de la Provincia de Tungurahua especialmente de la ciudad de Ambato.

Según el gráfico podemos observar que se incrementó en el año 2014 el rubro de sueldos y salarios.



Los trabajadores de la empresa calzado Marcia reciben su remuneración mensual según lo establecido en el contrato de trabajo y con la acumulación de horas extras si es que lo hubiese.

Cabe mencionar que el salario básico unificado según el Código de Trabajo para el año 2014 fue de \$ 340,00 y para el año 2013 fue de \$ 318,00.

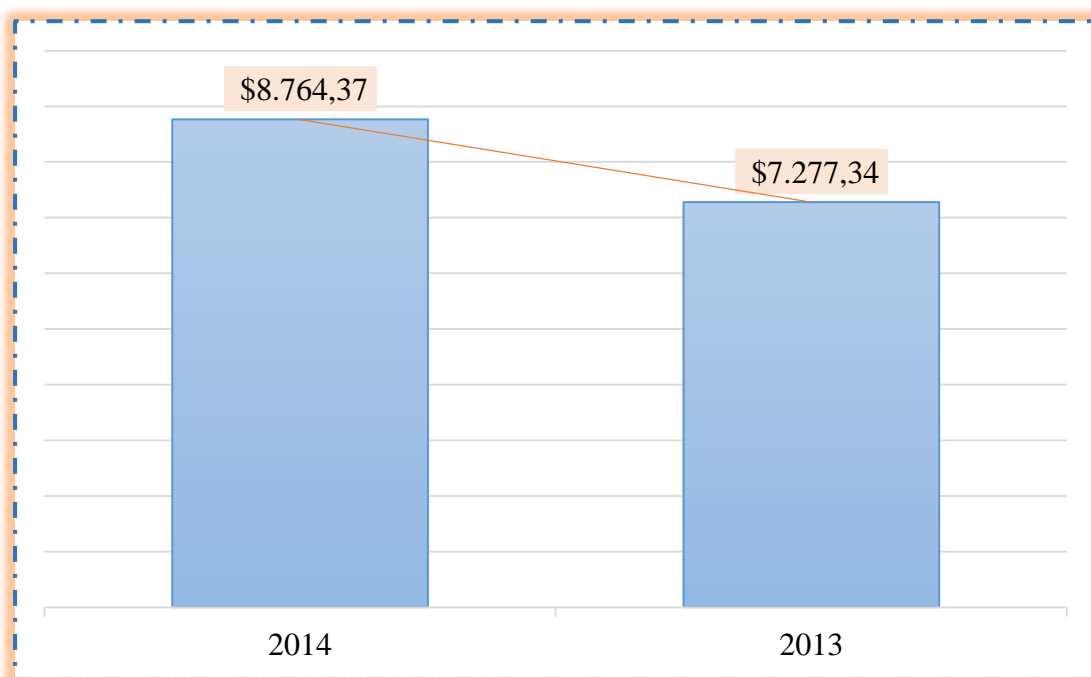


En Ecuador entre las provisiones sociales que legalmente se deben

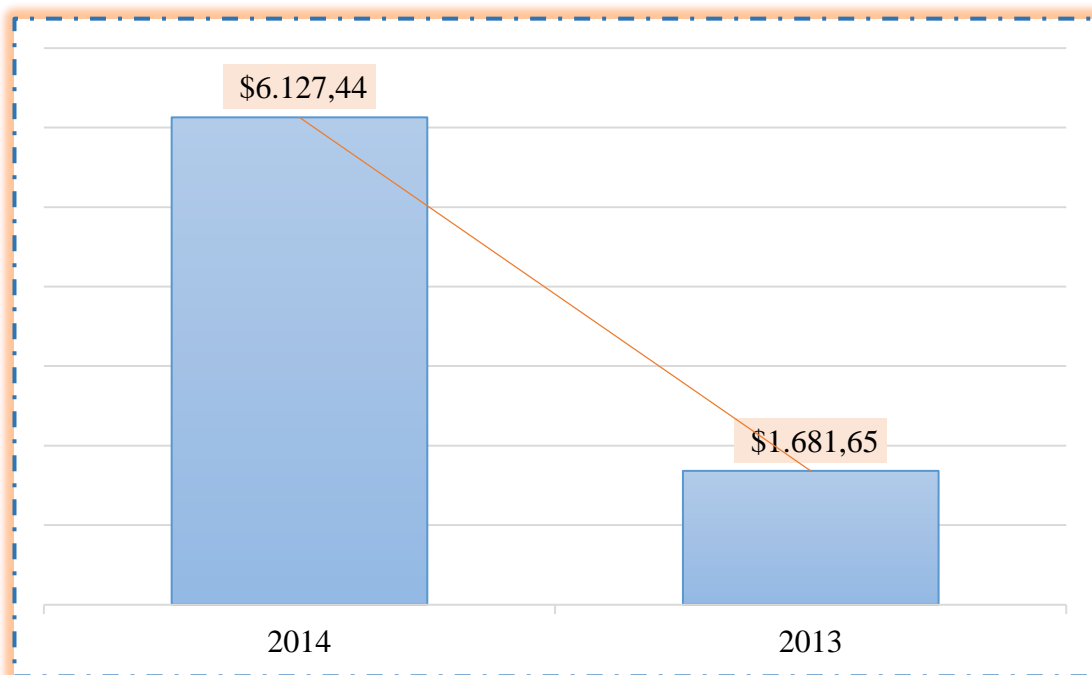
calcular mes a mes, tenemos las siguientes:

- ❖ Aporte patronal
- ❖ Décimo Tercer Sueldo o Bono Navideño
- ❖ Décimo Cuarto Sueldo o Bono Escolar
- ❖ Fondo de Reserva
- ❖ Vacaciones

Según el gráfico podemos evidenciar que en el año 2014 ha incrementado el rubro de provisiones sociales debido a que al incremento de empleados.



Calzado Marcia cumple con lo establecido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de realizar el pago del aporte patronal y personal, que son 12,15% y 9,35% respectivamente para el año 2013 y para el año 2014 fueron 12,15% y 9,45% respectivamente. Según el gráfico podemos evidenciar que en el año 2014 ha incrementado debido al aumento del personal y el aumento del salario básico.



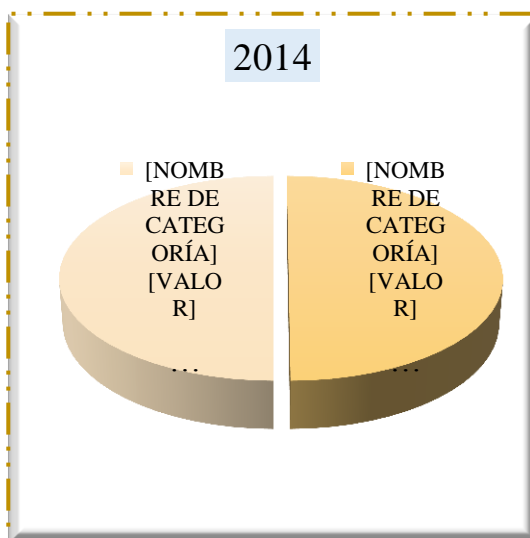
Podemos observar en el gráfico que en el año 2014 ha aumentado el rubro de los impuestos debido a que en el año 2013 no tuvo la empresa las dos cuotas del anticipo impuesto a la renta que debe pagar en Julio y Septiembre del año siguiente.

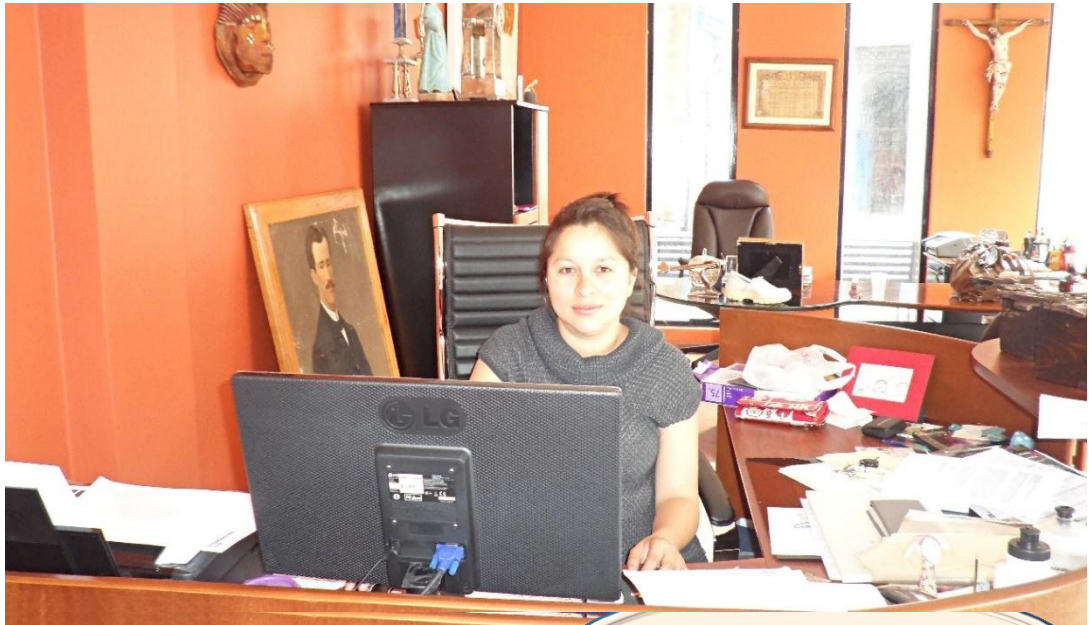
También incrementó porque en ese año aumentaron las ventas y por ende cuando se pose un mayor ingreso existe un mayor impuesto tributario por pagar.



En la familia *Calzado Marcía* existe igualdad de género porque el 50% son mujeres del total de trabajadores en la empresa, lo cual está distribuido en los diferentes departamentos como son de gerencia, administración y producción, cabe mencionar que el 11% del total de los trabajadores ocupan cargos gerenciales las mujeres.

El 80% posee título de tercer nivel, los miembros de esta gran familia tienen una edad promedio de 35 años a excepción de 10 personas que sobrepasan los 50 años, además 4 mujeres ocupan cargos administrativos.





En nuestra empresa y en la gestión de nuestro modelo de negocio, tratamos a todas las personas con dignidad, amabilidad y respeto. No discriminamos en base a la raza, color de la piel, género, orientación sexual, nacionalidad, edad o cualquier otra característica protegida por la ley.

Gestionamos nuestro negocio de acuerdo a los requisitos legales, normas y reglamentos de conformidad con estándares éticos.



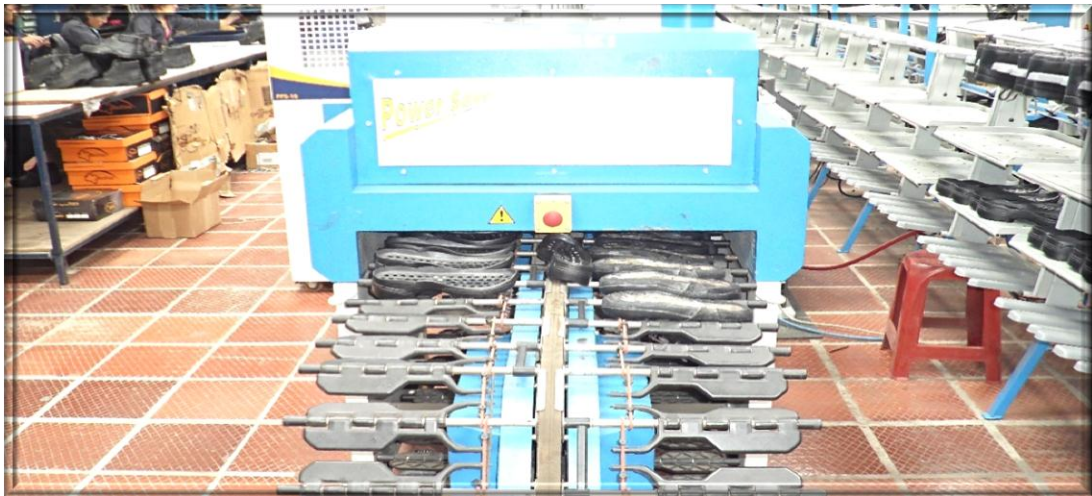
Competimos de forma constante por nuevas oportunidades de negocio, de forma honesta y legal, respetando las normas de comercio de cada país. No negociamos o intercambiamos información sobre precios, costos, planes de producción, estrategias de negocio o cualquier otra información confidencial que pudiera no ser legalmente distribuida o compartida, con competidores actuales o potenciales.

No realizamos publicidad engañosa de nuestros productos y respetamos la política comercial de nuestros competidores, evitando críticas, quejas o menosprecios.

La publicidad realizada a través de cualquier medio de comunicación está de acuerdo con estos criterios y refleja el compromiso de la empresa con la calidad, el medio ambiente, la ética y la responsabilidad social.



Respetamos la propiedad intelectual y acuerdos confidenciales con terceras partes. No utilizamos información que se haya obtenido de forma fraudulenta o ilegal. Respetamos la información y datos confidenciales de nuestros trabajadores y de nuestros procesos.



Todos los trabajadores deben colaborar en el correcto cuidado y mantenimiento de las instalaciones, equipos y maquinaria de la empresa; así mismo, deben mantener ordenado su puesto de trabajo y respetar el uso y limpieza de las zonas comunes. El ambiente de trabajo será seguro y tratará de evitar cualquier tipo de riesgo laboral.

Se respetarán todas las normas e indicaciones relacionadas con la seguridad y uso de maquinaria en el trabajo.

Queda prohibido el consumo, venta o distribución de drogas o sustancias prohibidas en las instalaciones de la empresa.



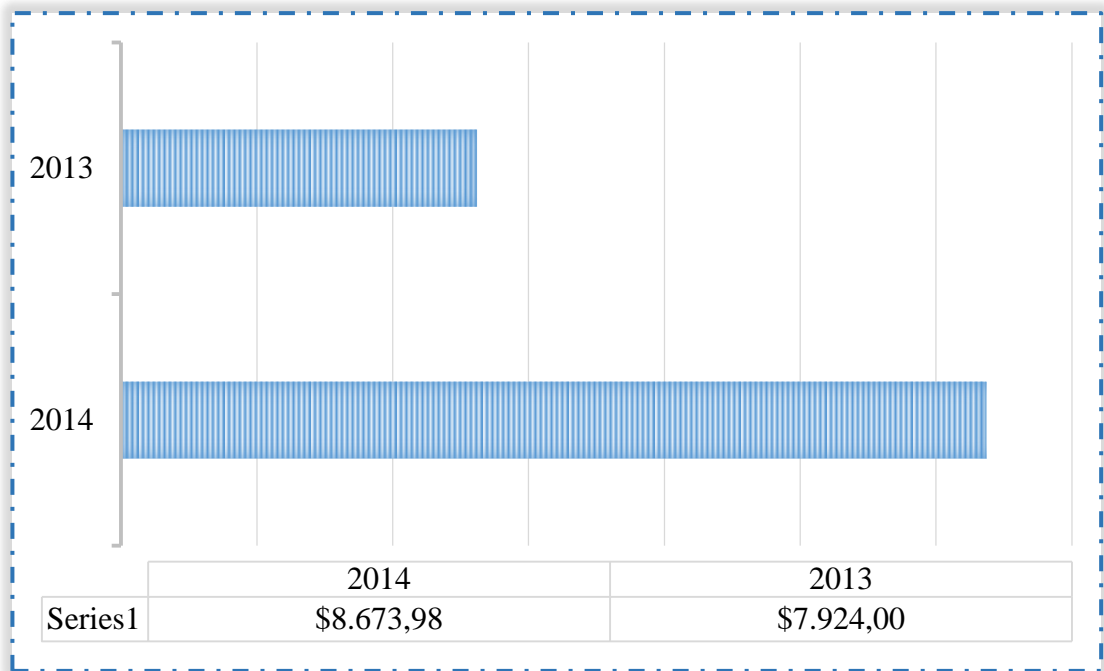
Todos los trabajadores están comprometidos con la fabricación de un calzado de calidad, acorde a los requisitos planificados, legales y de nuestros clientes. Deben respetarse los procedimientos e instrucciones técnicas del Sistema Integrado de Gestión, implantado en nuestra empresa y se fomentará el trabajo en equipo para el desarrollo de procesos de mejora continua.

La documentación e implantación del Sistema Integrado de Gestión permite el seguimiento, medición y control de los procesos, facilitándose la información y registros necesarios para permitir la correcta toma de decisiones y detectar oportunidades de mejora en los procesos y en la satisfacción de los clientes.

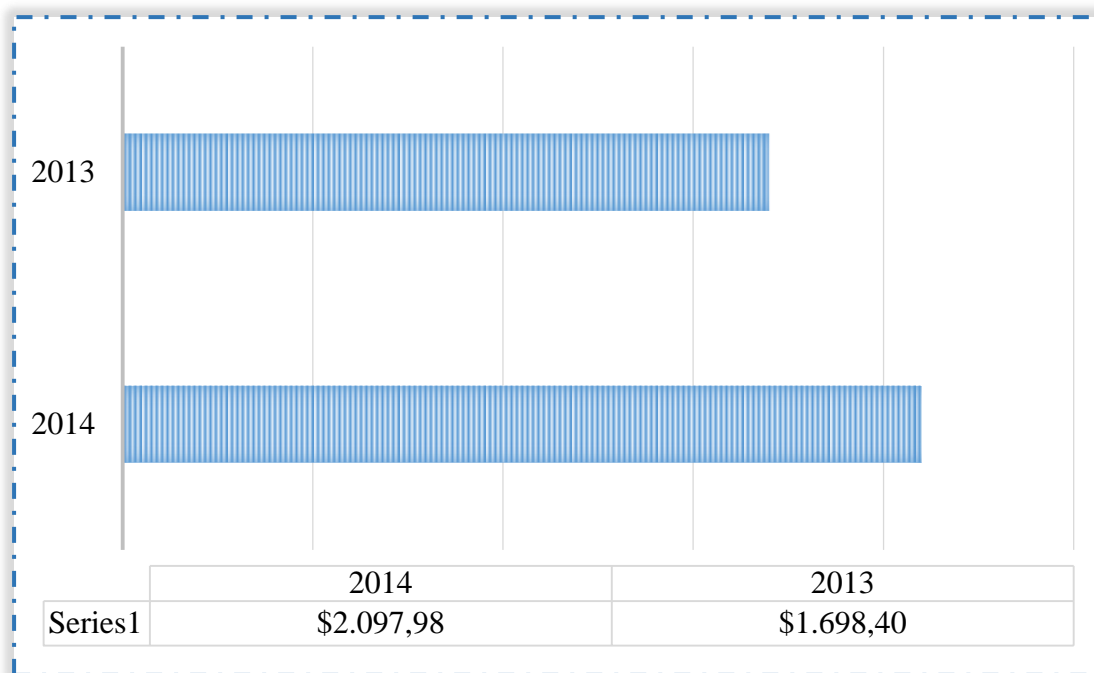
El objetivo final, es lograr una gestión eficaz y económica que permita la continuidad de la empresa a largo plazo y la satisfacción de los grupos de interés relacionados.







Como podemos observar en el gráfico de arriba se ha incrementado el consumo de energía eléctrica en el año 2014 debido al aumento de la producción, sin embargo todos los colaboradores tienen el compromiso de cuidar y no desperdiciar la energía eléctrica.



Como podemos observar en el gráfico de arriba se ha incrementado el consumo del agua en el año 2014 debido al aumento de la producción, sin embargo se ha tomado medidas para no desperdiciar el agua, ya que es un recurso muy valioso.



CALZADO MARCIA es la única matriz en la ciudad de Ambato, en donde se realizan los siguientes procesos de elaboración del calzado con la marca Buffalo.

TROQUELADO



PREPARADO DE CORTES



APARADO



OJALILLADO



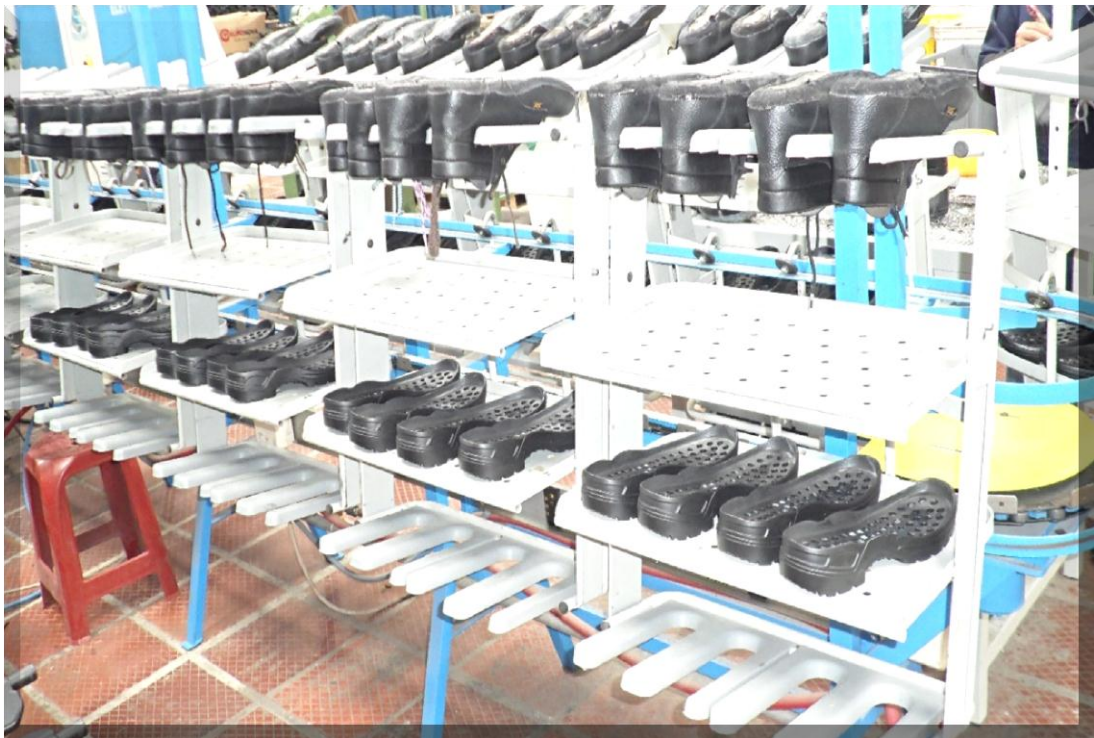
EMPASTADO



ARMADO



COSIDO



TERMINADO



Bajo la estrategia de sustentabilidad de la Institución y la necesidad de atender a las poblaciones adolescentes Calzado Marcia presta atención a los pasantes universitarios ya que en el año se contratan dos pasantes para que puedan experimentar y entrar al mundo laboral. De esta manera en el área administrativa se encuentra trabajando una persona universitaria que va obteniendo experiencia que será fructífera en el transcurso del tiempo.



Para relacionarnos más con nuestra comunidad se utilizaron las herramientas versátiles con el doble propósito de conocer sus opiniones e intereses. Cerca de 2.000 visitas tuvo nuestra página web, donde además de publicar la información técnica y de ley, compartimos todas nuestras actividades de interés común, así contamos con una sección específica, donde se publican nuestras memorias de sostenibilidad y atendemos requerimientos permanentes de nuestros clientes.

Se realiza promociones anuales en un 10% la comunidad es favorecida.

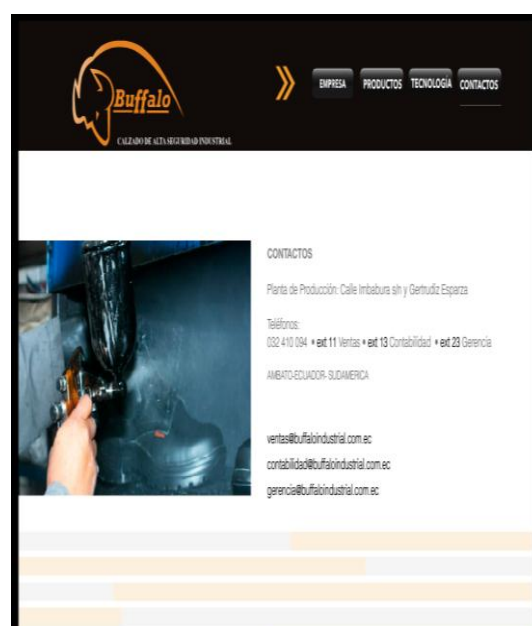
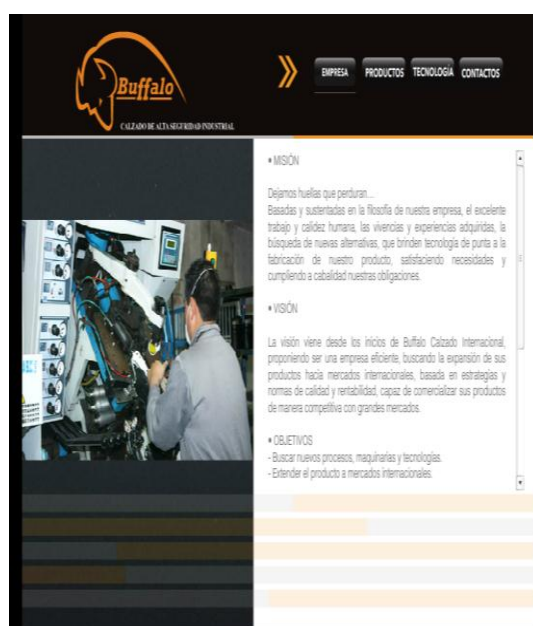


Table 54 Resumen de los indicadores del Balance Social de calzado Marcia

INDICADORES	Valores		Objetivo	Real	Cumplimiento		Fórmulas
	2014	2013					
Indicadores Económicos	<u>Interno</u>						
	Crecimiento en ventas	\$ 2.852.966,71	\$ 2.421.811,01	15%	17,80%	118,69%	Ventas año actual - Ventas año anterior / Ventas año anterior
	Reducción Costos anuales	\$ 1.667.607,31	\$ 1.457.248,45	-11%	14,44%	-131,23%	Costos año actual - Costos año anterior / Costos año anterior
	<u>Externo</u>						
	Deudas a corto plazo	\$ 252.656,45	\$ 230.177,50	10%	9,77%	97,66%	Proveed. año actual – Proveed. año anterior / Proveed. año anterior
Financiación	\$ 279.154,56	\$ 302.517,12	-7%	-7,72%	110,32%	Financ. año actual – Financ. año anterior / Financ. año anterior	
Indicadores Legales	<u>Interno</u>						
	Sueldos y Salarios	\$ 67.302,23	\$ 56.325,53	15%	19,49%	129,92%	Sueldos año actual - Sueldos año anterior / Sueldos año anterior
	Remuneración mensual	\$ 5.608,52	\$ 4.693,79	15%	19,49%	129,92%	Remun. año actual- Remun. año anterior / Remun. año anterior
	Beneficios Sociales	\$ 3.456,78	\$ 2.623,13	30%	31,78%	105,94%	Benef. año actual- Benef. año anterior / Benef. año anterior
	Aporte patronal y personal	\$ 8.764,37	\$ 7.277,34	18%	20,43%	113,52%	Aportes año actual- Aportes año anterior / Aportes año anterior
	Planes de seguro médico			90%	86,21%	95,79%	N° de trabajadores cubiertos por un PSM /N° total de trabajadores
	Mano de obra de comunidades locales			80%	77,59%	96,98%	N° total de trabajadores procedentes de las CL/ N° total de trabajadores
	<u>Externo</u>						
Cumplimiento de Obligaciones Legales	\$ 3.127,44	\$ 1.681,65	95%	85,97%	90,50%	Impuesto año actual - Impuesto año anterior / Impuestos año anterior	

Indicadores Éticos	<u>Interno</u>						
	Mujeres que trabajan			50%	50,00%	100,00%	# de mujeres / Total de empleados
	Mujeres que ocupan cargos gerenciales			11%	10,34%	94,04%	# de mujeres que ocupan cargos gerenciales / Total de empleados
	Nivel Educativo			80%	77,59%	96,98%	# de empleados Pf./Total de empleados
	Principios éticos y morales			75%	66,67%	88,89%	# de OB de los empleados/ Total de OC en el año por los empleados
	<u>Externo</u>						
	Competencia leal	78	65	15%	20,00%	133,33%	% de clientes en el año
Existencia y ejecución de Código de Ética			96%	60,00%	62,50%	# de OE/ Total de objetivos en el año	
Indicadores Ambientales	<u>Interno</u>						
	Consumo de energía	\$ 8.673,98	\$ 7.924,00	-10%	9,46%	-94,65%	Valor año actual- valor año anterior/ valor año anterior
	Consumo de agua	\$ 2.097,98	\$ 1.698,40	-22%	23,53%	-106,94%	Valor agua año actual- valor agua año anterior/ valor agua año anterior
	<u>Externo</u>						
Energía renovable	\$ 722,83	\$ 660,33	10%	9,46%	94,65%	% Energía utilizada mensualmente	
Indicadores filantrópicos	<u>Interno</u>						
	Programas y Proyectos	\$ 1.200,00	\$ 1.089,00	11%	10,19%	92,66%	Inversión año actual- inversión año anterior/ inversión año anterior
	<u>Externo</u>						
	Practica de estudiantes			2	3	150,00%	Numero de pasantes en el año
Generación de empleo universitario			30%	34,48%	114,94%	Personal Universitario / Total de empleados	

Elaborado por: Carrasco (2015)

Table 55 Informe de resultados de los indicadores del Balance Social de calzado Marcia

INFORME

INDICADORES		Objetivo	Real	Cumplimiento
Indicadores Económicos	Interno			
	Crecimiento en ventas	15%	17,80%	118,69%
	Reducción Costos anuales	-11%	14,44%	-131,23%
	Externo			
	Deudas a corto plazo	10%	9,77%	97,66%
	Financiación	-7%	-7,72%	110,32%
Indicadores Legales	Interno			
	Sueldos y Salarios	15%	19,49%	129,92%
	Remuneración mensual	15%	19,49%	129,92%
	Beneficios Sociales	30%	31,78%	105,94%
	Aporte patronal y personal	18%	20,43%	113,52%
	Planes de seguro médico	90%	86,21%	95,79%
	Mano de obra de comunidades locales	80%	77,59%	96,98%
	Externo			
	Cumplimiento de Obligaciones Legales	95%	85,97%	90,50%
Indicadores Éticos	Interno			
	Mujeres que trabajan	50%	50,00%	100,00%
	Mujeres que ocupan cargos gerenciales	11%	10,34%	94,04%
	Nivel Educativo	80%	77,59%	96,98%
	Principios éticos y morales	75%	66,67%	88,89%
	Externo			
		Competencia leal	15%	20,00%
	Existencia y ejecución de Código de Ética	96%	60,00%	62,50%
Indicadores Ambientales	Interno			
	Consumo de energía	-10%	9,46%	-94,65%
	Consumo de agua	-22%	23,53%	-106,94%
	Externo			
	Energía renovable	10%	9,46%	94,65%
Indicadores Filantrópicos	Interno			
	Programas y Proyectos	11%	10,19%	92,66%
	Externo			
		Practica de estudiantes	2	3
	Generación de empleo universitario	30%	34,48%	114,94%

Elaborado por: Carrasco (2015)

PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE BALANCE SOCIAL

I. Introducción/Presentación

- a) Reseña historia de la empresa
- b) Filosofía Organizacional
- c) Mensaje del personal superior (Propietario , Gerente – General o Presidente)
- d) Cobertura de la empresa
- e) Estructura Organizacional
- f) Código de ética
- g) Proveedores
- h) Mapa de procesos
- i) Descripción de los productos
- j) Cultura Organizacional
- k) Reconocimientos
- l) Talento humano

II. Los "Estado" del Balance Social

- a) Estado de Indicadores
 - Indicadores económicos
 - Indicadores legales
 - Indicadores éticos
 - Indicadores ambientales
 - Indicadores filantrópicos

III. Las "Notas" al Balance Social

- a) Otras notas explicativas

I. Introducción/Presentación del Balance Social

Es recomendable que el Balance Social comience con una introducción o presentación, incluyendo información básica sobre la empresa y el sector/mercado en que desarrolla sus actividades. Asimismo, es básica la inclusión de un mensaje de la dirección o personal superior de la misma.

- **Reseña histórica**

Relato en forma resumida del origen de la empresa y etapas trascendentales de su vida, es la oportunidad de comunicarse con sus diferentes públicos. Lo mejor es utilizar un estilo narrativo tipo "cuento", el cual puede ir acompañado de una línea de tiempo para mejorar la visualización.

- **Filosofía Organizacional**

Se describe la misión y visión de la empresa y los principios con los cuales la empresa cumple todas sus funciones.

- **Mensaje del personal superior de la empresa**

A través de este mensaje, se marca la pauta general del balance social y se concede credibilidad frente a los usuarios internos y externos. Es importante que en éste se expliciten los principales elementos del Balance Social, particularmente aquellos dedicados a la misión y visión, los desafíos recientes y futuros de la organización frente al desempeño económico, legal, ético, ambiental y filantrópico.

- **Cobertura de la empresa**

Se describe y se visualiza la ubicación donde se encuentra la empresa, su provincia, cantón, sector y sus calles.

- **Estructura organizacional**

Se realiza un mapa con todos los departamentos de la empresa con todos sus respectivos procesos en cada uno de ellos y los cargos.

- **Código de éticos**

Explicación de los principios y valores que rigen la toma de decisiones en la empresa, es un buen momento para introducir los principales dilemas y naturaleza del negocio, con el fin de hacer aún más transparente la posición corporativa/empresarial frente a los desafíos que se le presentan. Es altamente recomendable que hayan definido su Misión y Visión.

- **Proveedores**

Se menciona todos los socios estratégicos de la empresa con sus respectivos logos y nombres.

- **Mapa de procesos**

Es un flujo de todos los procesos en el departamento de producción, es decir cómo se empieza y cómo se termina el producto deseado.

- **Descripción de los productos**

Se realiza una lista de todas las líneas de producción que realiza la empresa, así como también su tipo, material, color.

- **Cultura Organizacional**

Se describe si realiza prácticas de reciclaje y de qué manera está contribuyendo al cuidado ambiental.

- **Reconocimientos**

Se menciona todos los reconocimientos o certificados que ha obtenido la empresa durante su actividad económica.

- **Talento humano**

Se describe todos los actos sociales o reconocimientos a los empleados, agasajos por su excelente desempeño laboral.

II. Los "Estado" del Balance Social

A continuación se presentan lo que denominamos "Estado" del Balance Social. Sin duda, ha sido inevitable realizar un paralelismo entre lo que es el balance financiero habitual de una empresa y lo que sería su Balance Social. En principio, el modelo de preparación y presentación del balance social incluye un "estado", que incluyen los indicadores de desempeño de la empresa en relación a los 5 aspectos básicos en los cuales una empresa demuestra su responsabilidad social (desempeño económico, legal, ético, ambiental y filantrópico). Presentamos en primer lugar y de acuerdo a los distintos tipos de indicadores a cada que forman parte del Balance Social y que mayoritariamente incluyen lo que denominamos indicadores de tipo cuantitativo. Seguidamente, presentamos la descripción de los principales indicadores por cada tipo, tanto cuantitativos como cualitativos. Uno de los principales aspectos en relación a cada al estado es que deben presentarse sobre bases comparativas de al menos dos períodos (ejercicios económicos) a los efectos de ser de más utilidad para los usuarios.

- ✓ **Estado de Indicadores**

En su gestión de responsabilidad social, la empresa deberá establecer como prioritarios sus indicadores de responsabilidad social. Dichos indicadores constituyen el lenguaje básico e informativo que en general las empresas utilizan para dialogar con sus diferentes públicos y grupos de interés.

La estructura propuesta en este manual, presenta un contenido mínimo para ser utilizado como herramienta de referencia y de presentación de resultados relevantes de la gestión de la empresa frente a la sociedad.

En las páginas siguientes desarrollamos el contenido del estado de indicadores de desempeño.

INDICADORES	
Indicadores Económicos	Interno
	Crecimiento en ventas
	Reducción Costos anuales
	Externo
	Deudas a corto plazo
Financiación	
Indicadores Legales	Interno
	Sueldos y Salarios
	Remuneración mensual
	Beneficios Sociales
	Aporte patronal y personal
	Planes de seguro médico
	Mano de obra de comunidades locales
	Externo
Cumplimiento de Obligaciones Legales	
Indicadores Éticos	Interno
	Mujeres que trabajan
	Mujeres que ocupan cargos gerenciales
	Nivel Educativo
	Principios éticos y morales
	Externo
	Competencia leal
Existencia y ejecución de Código de Ética	
Indicadores Ambientales	Interno
	Consumo de energía
	Consumo de agua
	Externo
Energía renovable	
Indicadores Filantrópicos	Interno
	Programas y Proyectos
	Externo
	Practica de estudiantes
Generación de empleo universitario	

III. Las "Notas" al Balance Social

✓ Otras notas explicativas

Estas notas son explicativas del contexto y metodología del proceso de recopilación de la información y de la producción de los indicadores utilizados en el reporte.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOMBRE	FUNCIONES
1	Planificar las actividades de RSE	Gerente – Propietario	Arq. Jorge Patricio Chérrez	Incluir en la planificación estratégica, objetivos enmarcados en RSE.
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de RSE	Contador Auxiliar Contable	Dr. Franklin Mejía Ing. Alejandra Sinalin	Destinar en los presupuestos valores que permitan ejecutar las actividades en RSE.
3	Crear comité de RSE	Gerente – Propietario	Arq. Jorge Patricio Chérrez	Designar funciones específicas a un responsable que dé seguimiento a los objetivos y metas de la RSE.
4	Elaborar un informe de RSE anual	Gerente - Propietario	Arq. Jorge Patricio Chérrez	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de RSE.
5	Realizar capacitaciones y concientización en RSE	Gerente – Propietario	Arq. Jorge Patricio Chérrez	Planificación de capacitaciones con temas relacionados entre RSE y el medio ambiente, la sociedad y la ética.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COMPROMISO	CUMPLIMIENTO
1	Planificar las actividades de RSE	Gerente – Propietario	Comité de responsabilidad social	Objetivos enmarcados en RSE se cumplan al 80%.
2	Presupuestar valores que impulsen actividades de RSE	Contador Auxiliar Contable	Comité de responsabilidad social	Actividades en RSE se cumplan al 90%.
3	Crear comité de RSE	Gerente – Propietario	Comité de responsabilidad social	Seguimiento a los objetivos y metas de la RSE se cumplan al 90%.
4	Elaborar un informe de RSE anual	Gerente – Propietario	Comité de responsabilidad social	Establecer metas para el cumplimiento de las actividades de RSE se cumplan al 80%.
5	Realizar capacitaciones y concientización en RSE	Gerente – Propietario	Comité de responsabilidad social	Capacitaciones con temas de RSE y el medio ambiente, la sociedad y la ética que se cumplan a 90%.

ANEXO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CUESTIONARIO DE ENCUESTA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Objetivo de la Encuesta

Obtener información del grado de conocimiento y aplicación de las prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los empresarios de la Zona 3 de Planificación.

Instrucciones de la Encuesta

Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los directivos / propietarios de las empresa de la zona de Planificación 3.

Agradecemos colocar una "X" en el recuadro correspondiente y conteste las preguntas indicadas.

Persona Encuestada				Características de la Empresa	
1.- Género		2.- Edad del Encuestado		5.- Actividad Empresarial (Sector)	
Hombre		Menos de 30			
Mujer		De 31 a 40		6.- Año de inicio de la actividad empresarial	7.- N° de empleados
3.- Cargo		De 41 a 50			
Propietario		De 51 a 60			
Gerente General		4.- Años en la Empresa		8.- Año de constitución de la empresa	9.- N° de empleados
Administrativo		Menor a 2			
Otro		Entre 2 a 5			
		Entre 6 a 10		10.- Año de inicio con actividades de RSE	
		Mayor a 10			

Señale con una "X" y responda las preguntas indicadas

INFORMACIÓN	SI	NO	AÑO
11.- Su empresa exporta			
12.- La empresa es familiar			

Señale con una "X" la frecuencia en la forma que Ud. considera responsable socialmente a su empresa en base a la siguiente escala: 1) Muy baja 2) Baja 3) Ni baja ni aceptable 4) Aceptable 5) Muy aceptable						
Nº	INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
13.-	¿Cuál es el grado de conocimiento de sus colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial?					
14.-	¿En la empresa se han definido claramente cuáles son los valores que guían su accionar?					
15.-	¿Cómo calificaría las prácticas de competencia y negociación justa entre su empresa y las de su sector?					
16.-	¿Cómo calificaría el precio de sus productos/servicios con relación a la calidad ofrecida a sus clientes?					
17.-	¿Cómo calificaría la participación de sus clientes, socios, proveedores y empleados con los valores de su empresa?					
18.-	¿Cómo calificaría la contribución de su empresa al desarrollo y capacitación continua de sus trabajadores?					
19.-	¿Cómo evaluaría la participación de los empleados en la Responsabilidad Social de su Empresa?					
20.-	¿En qué medida considera que la empresa incentiva a sus empleados por el correcto desempeño laboral?					
21.-	¿En qué grado la empresa ha desarrollado prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos?					
22.-	¿En qué medida la empresa ha invertido en equipos, maquinarias y procesos que disminuyan el impacto ambiental?					
23.-	¿En qué nivel su empresa cumple con el cuidado del medio ambiente?					
24.-	¿Cómo evaluaría las actividades de su empresa al beneficio de la comunidad?					
25.-	¿Cómo calificaría el diálogo de su empresa sobre temas delicados, polémicos o negativos que afecten a la comunidad?					
26.-	¿Cómo calificaría las actividades realizadas por su empresa destinadas a patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, entre otros?					
27.-	¿Cómo calificaría el reconocimiento que recibe su empresa de la comunidad por las actividades sociales que realiza?					
28.-	¿En qué medida, proporciona su empresa información de los riesgos y beneficios de sus productos/servicios que ofrece a sus clientes y su comunidad?					
29.-	¿Cómo evaluaría el cumplimiento de su empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes?					

30.-	¿En qué grado la empresa recoge las sugerencias y reclamos de los clientes o de la comunidad en general?					
31.-	Con respecto a la cultura empresarial social, ¿en qué medida considera que los trabajadores han aportado a su empresa?					
32.-	¿En qué grado los directivos y trabajadores de la empresa dan importancia a las actividades de Responsabilidad Social?					
33.-	¿En qué medida considera que su empresa cumple con las regulaciones gubernamentales?					
34.-	¿Cómo calificaría el grado de información difundido a la comunidad o rendición de cuentas a la sociedad?					
35.-	¿En qué medida informa su organización sobre la responsabilidad social empresarial a sus socios estratégicos y a la comunidad?					
Califique el grado de influencia de las siguientes posibles limitaciones para implementar la Responsabilidad Social en su empresa						
36.-	Incremento en costos					
	Desconocimiento de la Responsabilidad Social					
	Dificultades Financieras					
	Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la Responsabilidad Social					
	Falta de interés por parte de las áreas de la empresa					
	Falta de compromiso de la directiva					
Califique el grado de beneficio que obtendría al implementar la Responsabilidad Social en su empresa						
37.-	Crecimiento empresarial (financiero y mercado)					
	Fortalecimiento por la fidelidad de clientes y proveedores					
	Mayor compromiso o productividad de colaboradores					
	Mejor imagen corporativa y reputación					
	Mejor relación con comunidad					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abril, V. H. (12 de 07 de 2014). *Investigación Bibliográfica - Documetal*. Obtenido de Investigación Bibliográfica - Documetal: <http://www.vhabril.wikispaces.com>
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (Marzo de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión* , 32, 1-26. Recuperado el Octubre de 2014
- Aguilera Castro, A., & Virgen Ortiz, V. (2014). PRINCIPALES INDICADORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: CASO SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS*, 7(6), 27-43. Recuperado el Octubre de 2014
- Alvarado Herrera , A., & Schlesinger Díaz, M. W. (12 de Septiembre de 2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Aquino Alves, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (2014). PERSPECTIVAS SOBRE LA SITUACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA. *Revista de Administración de Empresas*, 54(1), 10-11. doi:10.1590/S0034-759020140102
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (Vol. 4). México: McGraw - Hill/Interamericana.
- Beatriz Ressel, A., & Coppini, V. (Septiembre de 2012). El balance Social y su Importancia como Instrumento de Medición en las organizaciones de la Economía Social, Particularmente en las Cooperativas. *VII Congreso Internacional Rulescoop Economía social: identidad, desafíos y estrategias*, 7-9.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Adventure Works.

- Blázquez Santana, F. (2006). LA RESERVA PARA INVERSIONES EN CANARIAS (RIC) COMO FACTOR DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL: ASPECTOS CONCEPTUALES Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA (I). *Dialnet*(15), 5-78.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez , J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, Perspectiva Y Medida. *Cuadernos de Administración PUJ*, 19(31), 165-195.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *Cuadernos de Administración PUJ*, 19(31), 165-195. Recuperado el Octubre de 2014
- Buitrago, Y. (2002). El discurso de la pobreza: Análisis de los planes nacionales de desarrollo. *Pontificia Universidad Javeriana*.
- Calderón Hernández , G., Álvarez Giraldo , C. M., & Naranjo Valencia , J. C. (11 de Enero de 2011). Papel de Gestión Humana en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 163-188.
- Cardona , D., & Hernández , J. (28 de Enero de 2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 91-103.
- Cardona, M., & Cano, C. A. (2005). *Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*. 34(4), 39-48.
- Chan Magaña, M. R., & Escalante May , N. (2014). Bioética: Una orientación hacia la Responsabilidad Social Empresarial de los estudiantes Latinoamericanos

- de escuelas de negocios. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(4), 63-78.
- Córdoba, A. (2007). "Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial". *CEGESTI*, 1-34.
- Correa Jaramillo, J. G. (Julio-Diciembre de 2007). Evolución Histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 10(20), 96-100.
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Daft, R. L. (2000). *Teoría y diseño organizacional* (Sexta ed.). México: International Thomson.
- Dahl, R. (2010). GREENWASHING. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
- De Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y Ventaja Competitiva*. España: ESIC.
- Delamaza, G. (24 de Marzo de 2012). Responsabilidad social empresarial, política e internacionalización. El caso del «conflicto de los cisnes» en Valdivia, Chile. *XXXIX(70)*, 167-201. Recuperado el Octubre de 2014
- Diéz Martín, F., Blanco González, A., Cruz Suárez, A., & Prado Román, C. (2014). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Legitimidad de las Empresas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVII, 325-348.
- Fernández, E. S. (2006). *Constructivismo, Innovación y Enseñanza Efectiva*. Venezuela: Equinoccio.
- Gallardo Vázquez, D., & Sánchez Hernández, M. (16 de Mayo de 2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 38, 14.31.

- Giddens et al. (2010). *LOS SIETE PASOS DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA* (Tercera ed.). W W Norton & Compañ.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.
- Hernández, L. (2004). *Tutorías de la Investigación Científica*. Quito - Ecuador: Dimerino .
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. *Futerra Sustainability Communications*, 1-39.
- IRSE. (29 de 12 de 2005). Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador: <http://www.irse-ec.org/>
- Kowszyk, Y., Covarrubias, A., & García, L. (2011). El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. *Forum Empresa*, 1-86.
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para Administradores* (Sexta ed.). México: Prentice - Hall Hispanoamericana.
- López Salazar, A. (2013). Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: Caso México. *Administración & Finanzas*, 6(6), 39 - 54.
- Martínez Bobillo, A., Fernández Temprano, M., & Tejerina Gaité, F. (2003). Conocimiento, Globalización y Crecimiento de la empresa. *Boletín de Estudios Económicos*, 180(59), 481-502.
- Martínez León, M. I., Arcas Lario, N., & García Hernández, M. (1 de Marzo de 2011). La influencia del género sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades de Economía Social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 105(6), 143-172. doi:10.5209/rev_REVE.2011.v105.6
- Mondragón Pérez, A. R. (2002). ¿Qué son los indicadores? *Revista de Información y análisis*(19), 52-54.

- Muñoz Salgado, F. J., Nava Rogel, R. M., & Rangel Magdaleno, J. A. (30 de Noviembre de 2013). Capacidades innovadoras como estrategia de crecimiento en PYMES. *Revista de Empresa Familiar*, 3(2), 29-41.
- Naranjo Lòpez, G. (2004). *Principio de la Investigación*. Valencia.
- OBEST. (Septiembre de 2014). Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial. *BOLETÍN DE COYUNTURA*(2), 1-20.
- Penrose, E. (1962). *Teoría del Crecimiento de la empresa*. Madrid: Ediciones Aguilar.
- Pérez, J., Etxarri, E., & Luis, A. (Junio de 2009). Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria. *reas euskadi*, 1-41.
- Puerto Becerra, D. P. (Mayo de 2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 28, 171-195.
- Quesada Alpízar, J. (2004). *Didáctica de las Ciencias Experimentales*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Schvarstein, L. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*. Argentina: Paidós.
- Seguí Alcaraz, A., & Palomero Rodenas, S. (25 de Noviembre de 2013). The Spanish Banks in face of the Corporate Social Responsibility. (J. M. Gama Boaventura, Ed.) *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 562-581.
- Viteri Moya, J. (2010). Responsabilidad Social. *I*(1), 99-117.