



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la
imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes”**

Autora: Muso Lalaleo, Jessica Cristina

Tutor: Dr. Coba Molina, Edison Marcelo

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Edison Marcelo Coba Molina, con cédula de identidad No. 1803161502 en calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“ANÁLISIS DE RELACIÓN CAUSAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA Y RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES”** desarrollado por Jessica Cristina Muso Lalaleo, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para 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 los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre del 2016

EL TUTOR



Dr. Edison Marcelo Coba Molina

C.I. 1803161502

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jessica Cristina Muso Lalaleo, con cédula de identidad No. 180475920-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“ANÁLISIS DE RELACIÓN CAUSAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA Y RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Septiembre del 2016

AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Jessica C. Muso C.", is enclosed within a blue oval. Below the signature is a horizontal line.

Jessica Cristina Muso Lalaleo

C.I. 180475920-5

CESIÓN DE DERECHOS

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

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

Ambato, Septiembre del 2016

AUTORA



Jessica Cristina Muso Lalaleo

C.I. 180475920-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“ANÁLISIS DE RELACIÓN CAUSAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA Y RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES”**, elaborado por Jessica Cristina Muso Lalaleo, estudiante 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.

Ambato, Septiembre del 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Ing. Janet Urrutia

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Ana Molina

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios, por ser quien ha guiado mi camino día a día en mi formación profesional. A mis queridos padres Olga y Julio quienes aparte de regalarme la vida, han sido un apoyo incondicional en cada decisión tomada. A mi querida hermana Patricia por haber compartido alegrías y tristeza junto a mí. A mis amigos/as que me han brindado una amistad verdadera e ilimitada y a todas aquellas personas que forman parte de mi vida, misma que me han llenado de palabras, alentándome a seguir en este arduo camino, llenándome de buenas energías para seguir adelante. Gracias a todos ellos por formar parte de mi sueño.

Jessica Cristina Muso L.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios, quien me ha regalado fuerzas para cumplir mis metas. A mis padres por haberme educado con los mejores valores y virtudes para aplicarlos en mi vida diaria. A mí querida hermana por ser una amiga fiel. A mis amigos/as por llenas mis días de emoción y felicidad en mi etapa universitaria.

Agradezco de manera especial al Dr. Edisson Coba por su incondicional apoyo en la culminación de este proyecto también, a los profesores que me formaron y me impartieron sus conocimientos para llegar a ser una profesional de éxito.

Jessica Cristina Muso L.

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

TEMA: “ANÁLISIS DE RELACIÓN CAUSAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA Y RENDIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES”

AUTORA: Jessica Cristina Muso Lalaleo
TUTOR: Dr. Edisson Marcelo Coba Molina
FECHA: Septiembre del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La responsabilidad social ha dado un giro trascendental en las empresas alrededor del mundo, cambiado la manera de pensar de los involucrados. Por lo cual, se ha creado organizaciones comprometidas que promueven un enfoque corporativo buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable. De este modo, el objetivo del presente estudio es medir el nivel de difusión sobre la responsabilidad social implementado en las empresas de Ecuador. Como metodología se utiliza un análisis de relación causal entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Imagen Corporativa (IC) y Rendimiento Financiero (RF). Dicha información proviene de las memorias de sostenibilidad disponibles en las páginas web también, de las cifras económicas obtenidas en la Superintendencia de Compañías y Valores (SC). Se analizan y se comparan las prácticas informativas relacionadas a 5 dimensiones (social, ético, ambiental, colaboración y redes) para la RSE. Para lo cual se seleccionaron a dos grupos de empresas, un grupo asesoradas en RSE por el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES) y el otro sin asesoría pero de prestigio nacional. Adicionalmente la IC se mide en base al crecimiento en ventas. Además, se utiliza la aplicación de indicadores como rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre ventas para la variable RF. Se concluye que las empresas que han tenido asesoramiento en RSE divulgan de mejor manera la información sobre RSE a sus grupos de interés. Es decir, renuevan sus estrategias para mejorar su reputación y así lograr que la percepción del público sea favorable logrando beneficios tanto económicos como sociales de sus actividades.

PALABRAS DESCRIPTORAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, IMAGEN CORPORATIVA, RENDIMIENTO FINANCIERO, ESTRATEGIA, BENEFICIOS.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER ACCOUNTING AND AUDIT**

TOPIC: “CAUSAL RELATIONSHIP ANALYSIS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CORPORATE IMAGE AND FINANCIAL PERFORMANCE OF SMEs”

AUTHOR: Jessica Cristina Muso Lalaleo
TUTOR: Dr. Edisson Marcelo Coba Molina
DATE: September 2016

ABSTRACT

The social responsibility has given a transcendental turn inside companies around the world, changing the way of people’s involved thinking. Therefore, there have been created organizations committed that promote a corporative focus seeking to involve, sensitize and support the direction of businesses in a social responsible way. So, the objective of this research is to measure the level of Social Responsibility diffusion implemented in companies of Ecuador. As methodology it is used a causal relationship analysis between Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image (CI) and Financial Performance (FP). That information comes from sustainability reports available in webpages too, economic figures obtained in Superintendent of Companies and values (SC). Informative practices related to 5 dimensions (social, ethic, atmosphere, collaboration and networking) are compared and analyzed to the CSR. To this, two groups were selected, one counseled in CSR by CERES and the other without counseling but with high national prestige. Additionally, the CI is measured based on sales growth. Also, indicators such as return on assets and return on sales are applied to the FP variable. It is concluded that companies which have had counseling in CSR disseminate better the information on CSR to its stakeholders. That is, they renovate their strategies to enhance their reputation, getting a favorable public perception and both economic and social benefits from their activities.

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CORPORATE IMAGE, FINANCIAL PERFORMANCE, STRATEGY, BENEFITS.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PAGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Análisis y descripción del problema de investigación	2
a. Descripción y formulación del problema.....	2
b. Justificación.....	4
c. Objetivos	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco Teórico	6
a. Antecedentes investigativos	6
b. Fundamentación científico – técnica.....	11
c. Hipótesis.....	27
CAPÍTULO III.....	28
3. Metodología.....	28
a. Modalidad, enfoque y nivel de investigación	28

b.	Población, muestra, unidad de investigación	31
c.	Operacionalización de las variables	33
d.	Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias	37
CAPÍTULO IV		40
4.	Resultados.....	40
a.	Principales resultados.....	40
b.	Limitaciones del estudio	59
c.	Conclusiones	59
d.	Recomendaciones (Propuesta)	62
Referencias bibliográficas.....		70
Anexos.....		75

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Revisión explicativa sobre dimensiones que mide la RSE	9
Tabla 2: Experiencias de mejora de reputación en Pymes y empresas familiares	17
Tabla 3 Experiencias con otras dimensiones dentro de la imagen corporativa.....	18
Tabla 4: Revisión explicativa sobre dimensiones que se miden en la imagen corporativa.....	20
Tabla 5: Revisión explicativa sobre dimensiones que miden el rendimiento financiero	25
Tabla 6: Población.....	32
Tabla 7: Operacionalización variable independiente responsabilidad social empresarial	33
Tabla 8: Operalización variable independiente imagen corporativa.....	35
Tabla 9: Operalización variable dependiente rendimiento financiero	36
Tabla 10: Antecedentes de la empresa	40
Tabla 11: Programas hacia la comunidad y sociedad	41
Tabla 12: Código de ética relacionado con su público de interés	43
Tabla 13: Calidad y seguridad.....	44
Tabla 14: Plan de cuidado ambiental	45
Tabla 15: Aporte de nuevas ideas y comentarios.....	47
Tabla 16: Portal en internet actualizado.....	48
Tabla 17: Canales de comunicación.....	49
Tabla 18: Eslogan.....	50
Tabla 19: Noticias	51
Tabla 20: Principales resultados de crecimiento en ventas 2015.....	53
Tabla 21: Principales resultados del cálculo de indicadores.....	54
Tabla 22: Estadísticos descriptivos	56
Tabla 23: Correlación de Pearson en Pymes.....	57
Tabla 24: Correlación de Pearson en grandes empresas	58
Tabla 25: Matriz de propuesta.....	63
Tabla 26: Modelo de balance social.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1: Revelación de información empresarial	40
Figura 2: Programas hacia la comunidad y sociedad	42
Figura 3: Código de ética relacionado con el público.....	43
Figura 4: Plan de cuidado ambiental.....	46
Figura 5: Aporte de nuevas ideas y comentarios	47
Figura 6: Portal en internet actualizado	48
Figura 7: Canales de comunicación	50
Figura 8: Eslogan de prácticas responsables.....	51
Figura 9: Noticias de empresas	52
Figura 10: crecimiento en ventas 2015	53

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial ha sido tomada como una estrategia a largo plazo de manera voluntaria dentro de las actividades empresariales. Debido a que pocas empresas conocen del tema y la incluyen en su sistema. De esta manera, surge el presente trabajo para dar solución al problema detectado en sector empresarial Pymes.

El tema de investigación: “Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes”, está compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I. Primera parte del trabajo se realiza una descripción y formulación del problema de investigación, se justifica y se define los objetivos generales y específicos de alcance.

Capítulo II. En este apartado se revisa el marco teórico, se hace referencia a los antecedentes investigativo, la fundamentación, se organiza un marco conceptual basado en las dimensiones de las variables: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa y rendimiento financiero con el fin de presentar la hipótesis respectiva.

Capítulo III. Se señala la metodología utilizada, modalidad, enfoque y nivel de investigación también se define la población. Dentro de la operacionalización de las variables se describe sus características, técnicas, y la aplicación de indicadores. Además se presenta el plan de recolección de información y se define el plan de procesamiento de información.

Capítulo IV. Presentación de resultados a través de tablas, gráficos, descripción estadística, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Análisis y descripción del problema de investigación

a. Descripción y formulación del problema

Descripción del problema.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es débil hoy por hoy en el Ecuador, pues no existe compromiso con los problemas actuales en su entorno así como, con sus grupos de interés o stakeholders. Por tal motivo, ocasiona que en pequeñas y medianas empresas (Pymes), y grandes empresas el desarrollo de su crecimiento sea deficiente. Siendo así, su predominio resulta condicionado a nivel local, regional y nacional por lo tanto, no le ha permitido revelar su verdadero beneficio. Pues así, como menciona Rivadeneira (2008), la responsabilidad social de una empresa de negocios es “cumplir con los fines que le son propios, poner a disposición de la comunidad los productos objeto de su actividad, crear riqueza, promover el desarrollo humano de las personas que en ella trabajan y garantizar su continuidad como empresa”.

A la vez, las prácticas responsables en lo social afectan a la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad y la gestión del cambio. Por tal motivo, la inoportuna aplicación de responsabilidad social empresarial lleva a un bajo rendimiento financiero. También, hacia un negativo reconocimiento en el mercado por parte del empresario. Debido a que, no se desata las acciones en pro de mejora de la sociedad, o búsqueda de compromisos con la solución de problemas ambientales causados por su actividad. De esta forma, reduce su desarrollo continuo y delimita su éxito y liderazgo empresarial frente a la competencia.

Entonces, al ser frágil la responsabilidad social empresarial no podrá darle un valor agregado a su organización, ni participar activamente con otras organizaciones en programas de beneficio económico, político, ético social o filantrópico. Es por ello que, los índices de rentabilidad serán bajos frente a la competencia. Pues es importante buscar una empresa socialmente responsable para así lograr beneficios

positivos. Motivando a que las empresas acoplen estas estrategias y estas se relacionen a las necesidades de la comunidad en general para su bienestar.

Por otra parte, la empresa mantiene débil su imagen corporativa al no genera un valor impresionante frente al medio. A la vez, en los empleados, proveedores y clientes existe un reducido conocimiento sobre empresas que acogen prácticas responsables. Pues, el cambio viene desde el interior de la empresa y consiste en un compromiso voluntario. Así, aquellas empresas que mantienen modelos antiguos llegan a su fin comercial. Mientras que, en las que optan por aprovechar esta oportunidad permanece la duda de lograr o no el cumplimiento de metas anuales y posicionamiento exitoso.

También cuando la empresa busca reestructurar su dirección es necesario verificar que sus objetivos y estrategias sean adecuados. Ya que, esto genera resultados negativos en el cumplir de metas, estrategias, misión y visión actuales. Por ende aquí se define si han alcanzado o no lo esperado y planificado al inicio de su actividad.

Por otro lado, el rendimiento financiero aunque resulta importante en todo tipo de organizaciones, cuando hablamos de responsabilidad social no debe ser el fin sino el medio por el cual la empresa realiza de mejor manera sus actividades. Pues, las ganancias no lo son todo. Es así como, se rompe el paradigma de que la empresa solo busca generar beneficios económicos. En este sentido, la inadecuada aplicación de estrategias de responsabilidad social puede deteriorar la imagen corporativa y por ende tendrá un efecto en su rendimiento financiero. Ya que las empresas si no se enfocan en el verdadero sentido de su propósito, los resultados que generan a largo plazo estarán en riesgo. Es por ello que resulta de gran importancia, incorporar un nuevo giro empresarial que incluya un compromiso universal.

Finalmente, la literatura sobre la relación entre la responsabilidad social, la imagen corporativa y rendimiento financiero es menor, donde se demuestre la influencia de estas variables al mismo tiempo. Pues, en América y el mundo esta información es empírica y pocos son los casos que evidencian resultados admisibles, ya que siempre se han relacionado de manera separada y su implementación solo se ha dado en grandes corporaciones dejando a un lado un grupo muy importante que son Pymes.

Mismas que, aspiran no solo su bienestar empresarial sino, estabilidad institucional y adecuado manejo de su entorno.

Formulación del problema

¿Cómo incide la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes?

b. Justificación

Actualmente, la responsabilidad social empresarial toma un papel importante dentro de la sociedad ya que refleja un factor clave para impulsar el crecimiento de las organizaciones. Según Gómez et al. (2012), expresa que “La responsabilidad social empresarial (RSE) puede definirse como un conjunto de prácticas que buscan generar beneficios sociales, éticos, ambientales y económicos de manera coordinada para impactar en los clientes, empleados, accionistas y la comunidad”. A su vez Valenzuela, Jara, & Villegas (2014), indican que su adopción e implantación es de forma voluntaria para lograr utilizarla como estrategia que genere valor y bienestar a la comunidad. De esta manera, permite que las partes relacionadas con la empresa, puedan desarrollar una ventaja económica que impacte en el crecimiento y sostenibilidad de la misma.

Por otro lado, “la imagen y reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad” (Pérez & Rodríguez, (2014). En este sentido Currás, (2010) menciona “los atributos y características organizacionales y de la marca son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto”. De esta manera cada empresa refleja su propia particularidad y en ella se ve involucrados directivos, empleados, proveedores y clientes que dependen de una comunicación activa dentro del entorno que en trabaja.

Es por ello que, debido a la coyuntura económica, los países más desarrollados han visto mermada la rentabilidad y crecimiento de sus empresas (Daza, 2015). Por ello una alternativa de mantener el nivel de sus rentabilidades es dirigir sus inversiones a los países emergentes. Por tal motivo, las economías emergentes están

experimentando mayores tasas de crecimiento que las economías desarrolladas por dos razones: porque parten de niveles de desarrollo inferior, y porque la población es más joven y crece más deprisa, lo que provoca que tenga mayor fuerza laboral y, por tanto, experimenten tasas mayores de crecimiento.

Es así como, el presente trabajo de investigación permite realizar un análisis de relación causal entre la responsabilidad social, la imagen corporativa y el rendimiento financiero de las Pymes, para examinar cómo se puede aplicar en las empresas. Así, esta información es de sumo interés pues, es necesario determinar la realidad con respecto a la responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa y rentabilidad de las Pymes, que incurra sobre el mejoramiento de identidad con sus clientes, estableciendo datos estadísticos reales que ayuden a mejorar la problemática, y a largo plazo ayude a la consecución de propuestas que beneficien a la comunidad y por ende a la empresa, generando beneficios y logros.

c. Objetivos

Objetivo General:

- ✓ Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes para conocer los factores causales de la mejora en la gestión social.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en las Pymes para la comprensión de su alcance, objetivos y finalidades.
- ✓ Determinar el nivel de imagen corporativa para conocer el impacto obtenido en las Pymes.
- ✓ Evaluar la situación financiera de las Pymes para comparar los resultados
- ✓ Analizar la relación causal de la responsabilidad social empresarial para determinar los factores que permitan mejorar la gestión social.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

a. Antecedentes investigativos

El origen de la responsabilidad social empresarial (RSE) viene de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90. La Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que permita generar una mayor cohesión social (Castro & Puerto, 2012). En estos años se agrietan nuevas relaciones de intercambio y mutuo crecimiento entre las empresas, las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno (Rodríguez, 2008). Así mismo, el Libro Verde (2001) relaciona la RSE con una integración voluntaria en busca de soluciones sociales y medio ambientales.

En la década de 1990 surge el enfoque de los grupos participantes o stakeholders, en donde se asigna a la dirección de la empresa la obligación de realizar su gestión contando con los intereses de los grupos afectados (López et al. 2011). Es así donde, se identifica la relación de la empresa con sus stakeholders o grupos de interés (Sarmiento, 2011). En la cual, la Unión Europea (2001) expresa dos dimensiones: una interna, que incluye los recursos humanos, objetivos de los colaboradores, problemas y necesidades de sus colaboradores. Y, otra externa, la cual tiene en cuenta a las comunidades locales, los proveedores y los clientes.

Definición de responsabilidad social empresarial

La Asociación Nacional de Industriales (ANDI), expresa “la responsabilidad social empresarial es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general” (Sarmiento, 2011). Debido a esto, la RSE debe iniciarse con sus colaboradores, donde se aplique la actuación individual para alcanzar objetivos sociales comunes dentro del entorno en que se encuentra.

Precisamente Solano (2005), expone “la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, lo reafirma el hecho de

que los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, según corresponda, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa”.

Así, una empresa socialmente responsable es aquella que está comprometida con el crecimiento sostenible y, en sus actuaciones se mantiene un equilibrio entre los aspectos sociales, económicos y ambientales (López et al. 2014). Por tal motivo, se pretende realizar una estrecha relación entre empresa y la comunidad. Debido a que la sociedad fija su atención en cuestiones tales como: la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores.

Importancia de la responsabilidad social

La RSE necesita un alto compromiso social sostenible y un alto interés consciente de la empresa Solano (2005). Por lo cual, la RSE involucra prácticas responsables y continuas, y no temporales (Sarmiento, 2011). Dichas prácticas deben tener criterios sustentables y éticos, no basta lo medioambiental, también requiere de acciones sociales, laborales, culturales, contractuales y legales.

En este sentido, la RSE es una forma de potenciar el posicionamiento de la empresa, sus productos y/o servicios, a través de la adopción de prácticas económicas, sociales y ambientales, que generen un impacto positivo (Hutt, 2012). Para así, obtener una mayor reputación y aceptación de la empresa en los mercados en los que actúa, preámbulo imprescindible para su elección por otras empresas y clientes (Sánchez J. , 2013).

De esta manera, la responsabilidad social no solo se refiere a poder ser social y ambientalmente responsable. Sino que, internamente la empresa no puede ser indiferente a los problemas de la sociedad (Vives, 2013). Así, la principal fuente de financiamiento sería el capital humano e intelectual. En donde, la gestión como empresa tiene como reto nutrirlo para conseguir supervivencia a largo plazo, y con ella un punto positivo referente a la viabilidad empresarial.

Por tal motivo, la responsabilidad que tienen las empresas ante los impactos de sus decisiones y actividades que ocasionan en la sociedad y el medio ambiente deben ser

expresadas en un comportamiento organizacional (Moreno & Graterol, 2011). A la vez, las empresas necesitan considerar a la comunidad para su existencia, su continuidad y su operación (López et al. 2011). Es así como, sus partes interesadas o stakeholders, contribuyen al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad. En donde se cumpla con la legislación vigente y sobre todo que esté integrada en toda la organización y forme parte de su identidad, cultura y valores.

De la misma manera, la responsabilidad social tiene un impacto positivo en varios aspectos que son fuentes de ventaja competitiva en las empresas: estructura de costes, recursos humanos, clientes, innovación, gestión de riesgos y la reputación y resultados financieros (Corrales, 2011). Siendo así, la responsabilidad social engloba las decisiones, las medidas, las actividades y las acciones éticas y transparentes realizadas por cualquier empresa durante el desarrollo de su actividad económica.

A la vez, se puede lograr un aumento de la eficacia, mejora de la imagen de la empresa, atracción y retención del talento, aumento de la lealtad de los clientes, etc., y en definitiva, un impacto positivo en sus resultados (Benito & Esteban, 2010). En concluyente, se convierte en una empresa más rentable en el largo plazo (Ekos negocios, 2011).

Dimensiones que miden la RSE

Por otro lado, la identificación de las dimensiones que miden la RSE pueden realizarse mediante los distintos grupos de interés propuestas por (Belmar, 2009); Ogliastrri y Flores (como se citó en Hutt, 2012), y (Medina & Severino, 2014).

Tabla 1: Revisión explicativa sobre dimensiones que mide la RSE

Dimensiones	Económica	Legal	Social	Ética	Filantrópica
Grupos de interés interno					
Accionistas	Que las empresas se desarrollen en el ámbito económico, asegurando que los ingresos potencien a toda la cadena de valor, estableciendo una importante presencia en el mercado.	Que se cumplan y se respeten las normativas ambientales vigentes.	Medidas administrativas, estrategias y planes hacia la comunidad y que exista mejora de los empleados a través del entrenamiento y educación.	Compromisos éticos	Participativa y voluntaria
Empleados	Recibir ingresos de acuerdo al trabajo desempeñado y a su cargo, y ser valorados por sus superiores.	Que se cumplan y se respeten las normativas ambientales vigentes.	Buenas condiciones de salud y seguridad ocupacional, gerencia participativa	Igualdad de oportunidades sin discriminación; Compromisos éticos	Participativa y voluntaria
Grupos de interés externos					
Clientes	Un buen desempeño económico de la empresa y que se respeten las normativas económicas vigentes.	Respeto de normativas ambientales vigentes.	Empleo no discriminado y con buenas prácticas de seguridad y salud del consumidor	Cumplimiento de gestión de la calidad; compromisos éticos	Participativa y voluntaria
Proveedores	Tener un desempeño económico favorable y que los pagos sean según plazos establecidos	Respeten las normativas ambientales vigentes.	Que emplee gente local, y que invierta y adquiera servicios locales; desarrollo sostenible	No realizar prácticas corruptivas ni conductas anticompetitivas, Compromisos éticos	Participativa y voluntaria

Consumidores	Valoran que las empresas contemplen las especificaciones técnicas de acuerdo a cumplimiento de normativas vigentes y que, por otro lado, realicen un marketing ético.	Que la materia prima e insumos cumplan con las normas de calidad e higiene.	Que las empresas cuenten con buenas prácticas de seguridad y salud del consumidor. Aprecian que el producto sea elaborado localmente.	Compromisos éticos	Participativa y voluntaria
Comunidad	Un buen desempeño económico de la empresa y que se respeten las normativas económicas vigentes.	Que las empresas disminuyan la generación de desperdicios y aumente el reciclaje.	Que se otorguen beneficios económicos indirectos y que cumplan las normas de la sociedad. Esperan mayor apoyo para mejorar la infraestructura, la educación y la salud; participación en proyectos	Compromisos éticos	Participativa y voluntaria
Gobierno	Que las empresas cumplan con las disposiciones legales y normativas vigentes en materia impositiva y que cumplan con lo legislado.	Que se cumplan y se respeten las normativas ambientales vigentes.	Que se cumpla con la normativa social vigente; participación en proyectos sociales	Compromisos éticos	Participativa y voluntaria

Fuente: Belmar (2009); Hutt (2012); Medina & Severino (2014)

Elaborado por: Muso C, (2016)

b. Fundamentación científico – técnica

Experiencias exitosas en el mundo

Estudios recientes de RSE en Pymes (mundo y Latinoamérica)

De acuerdo a Gonzáles (2005) en el artículo realizado a 151 Pymes del sector manufacturero, comercio y servicios en el área metropolitana de Caracas en Venezuela, donde el estudio se ejecutó mediante encuestas mismas que revelan lo siguiente: existe una alta proporción de empresas que no participan en actividades en las áreas extrema (actividades según tipo, colaboración con otras instituciones, razones para participar o no, grado de apoyo a estas actividades, grado de cumplimiento de objetivos y presupuesto) y medioambiental. Sin embargo, en el área de responsabilidad interna (áreas de salud y bienestar de los trabajadores, formación, participación, conciliación trabajo - familia e igualdad de oportunidades, otras prácticas de buen gobierno empresarial), declara una alta intensidad.

En este sentido, existe desconocimiento de las disposiciones legales por parte de los pequeños empresarios en actividades de RSE Gonzáles (2005). Además el estudio indica que, a mayor tamaño de la empresa y mayor facturación anual se encuentran más actividades declaradas y mayor intensidad hacia prácticas de RSE. Siendo así, que las empresas industriales se identifican con el cumplimiento de acciones de RSE de acuerdo al sector económico.

Siendo así, Gonzáles (2005) al observar las áreas donde se concentran las acciones de RSE interna, del caso venezolano estas se encuentra principalmente en las áreas tradicionales de atención de los servicios públicos. Además, se puede entender que en parte la acción de los empresarios en este campo ha intentado responder a las carencias estructurales del sector. De tal forma, la RSE probablemente cuenta con poca planificación y sistematización de información, es decir no responden a un plan integral que especifique los objetivos a cumplir.

Por otro lado, Belmar (2009) muestra la realidad de Bolivia en el ámbito de la aplicación de la RSE. En donde, se analiza a 20 empresas en las ciudades de La Paz,

Santa Cruz y Cochabamba. En este sentido, su propósito es mejorar sus debilidades en términos de RSE social, ya que en una de sus áreas se incluyen como buenas prácticas el incluir programas de nivelación de estudios, capacitación y desarrollo de sus empleados. Además, las empresas intentan responder de manera precisa a las expectativas de sus grupos de interés, sin embargo no siempre lo logran. Debido a que, la mayoría de las empresas presta real atención a los ámbitos económico y ambiental, sin embargo han descuidado el social.

Es así como, Belmar (2009) revela que las debilidades sociales se ven fundamentadas por la falta, de normas escritas y socializadas a nivel de toda la organización en cuanto a sus valores, principios, metas y funciones. Por tal motivo se requiere un cambio profundo en los objetivos organizacionales. Para de esta forma alcanzar las metas económicas sin menoscabar el respeto mutuo tanto con los grupos externos como internos de la organización, además del medio ambiente.

Para Moreno & Graterol (2011), en el estudio realizado a 15 Pymes del sector metalmeccánico de Venezuela, mediante un muestreo intencionado de interés en la práctica de RSE a través de un cuestionario y entrevistas. Muestran que no tiene claro lo que significa RSE. Pues, creen que está destinado únicamente a las grandes empresas. Y, su debilidad es que los recursos financieros, tecnológicos, físicos, humanos, organizacionales y de reputación no se encuentran integrados a los objetivos corporativos de rentabilidad. Pero que cuenta con capacidades y recursos planteando un escenario positivo puesto que se practican actividades como: protección del ambiente, la reducción de energía, residuos y aguas residuales como base de su implementación.

Por otro lado, López et al. (2011) en el estudio direccionado hacia un enfoque institucionalista, las motivaciones, prácticas y ventajas de 23 empresas del sector alimentario del estado de Guanajuato, en México. Revelan que, las empresas que se comportan de manera responsable son aquellas que han logrado permanecer más años en el mercado, tal vez porque las estrategias implementadas generan valor. En este sentido, la RSE genera mayores beneficios que costos, al atraer nuevos clientes y lograr fidelidad con los clientes actuales. También, generar confianza con los

propietarios, hacer más eficientes los procesos, reducir costos, mejorar la calidad de los bienes y servicios y atraer nuevas inversiones.

Por otro lado, los diseñadores de políticas públicas deben concebir planes de largo plazo, analizando las políticas y estrategias que siguen otros países, como forma de apoyar el desarrollo económico. Sin embargo, no suena tan fácil pues, no se requiere solo voluntarismo y un buen liderazgo en su implementación, sino es necesario realizar cambios profundos en el modelo de negocios (López et al. 2011).

También, la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana (AMCHAM), (2012) en alianza con 13 organizaciones del sector público, privado y academia, realizó una investigación representativa a nivel nacional a fin de conocer cuál es la percepción de la sociedad ecuatoriana respecto a las empresas socialmente responsables. En donde, indican que en Ecuador las empresa socialmente responsable (ESR) tiene una mejor reputación y la sociedad preferirá comprar productos o servicios de estas empresas. También, para las empresas medianas y pequeñas, con poco presupuesto para pautar en medios de comunicación masivos, constituye un reto comunicar que son socialmente responsables. Sin embargo, es importante considerar que la conversación cotidiana y la utilización de redes sociales, no dejan de ser una estrategia económica y eficaz con efectos comparables a publicitar en los de los grandes medios.

De acuerdo con López & Navarro (2014), las empresas familiares presentan ciertas peculiaridades donde pueden considerarse puntos fuertes en la implantación de políticas de responsabilidad social empresarial. Es así, a partir del estudio de carácter exploratorio realizado sobre 54 empresas de la comunidad en Madrid. Revelan lo siguiente: la toma de decisiones está concentrada en el fundador, siendo así, que la orientación a largo plazo de la empresa y la relación con la comunidad local son aspectos que favorecen un comportamiento responsable. Es decir, la mayoría de los fundadores otorgan gran importancia a la transmisión de valores. A su vez, tratan de mostrar un comportamiento ejemplar ante su familia, y además ambas cuestiones están relacionadas con la intención de que la empresa perdure en el tiempo.

Por tal motivo, en las empresas familiares su visión se encuentra determinada de acuerdo a percepciones personales basadas en valores como la justicia, la integridad

y la honestidad, estos ideales a la vez se trasladarán hacia la empresa. Por tal motivo, se crea así un círculo virtuoso que redundará en un resultado positivo, no solo para la empresa, sino también para todas las partes con las que se relaciona, y para la sociedad en general (López & Navarro, 2014).

Experiencias de responsabilidad social empresarial (RSE) en Ecuador

Para Torresano (2012), en el estudio realizado a 743 Empresas, entidades gubernamentales (estado) y organizaciones de la sociedad civil. Revelan que al implementar prácticas de responsabilidad social (RS) identifican beneficios tales como: mayor compromiso o productividad de colaboradores; mejor imagen corporativa y reputación. A su vez, fortalecimiento de la fidelidad de clientes y consumidores; mejor relación con la comunidad; mayor fidelidad de proveedores. Sin embargo, aún falta ver cómo la RS beneficia a elementos asociados con la gestión empresarial: gestión de riesgos, rentabilidad en el largo plazo, reducción de rotación de personal, etc.

Por otro lado, Lima & López (2012) analizan las buenas prácticas de responsabilidad social de las empresas que son miembros de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). Dando como resultados que estas empresas han optado por buscar modelos y mecanismos que permitan un impacto positivo. Dentro de los cuales tenemos: alinear todas las políticas y procedimientos, el uso del reporte de sostenibilidad como herramienta de rendición de cuentas integral, programas de convenios, contribuciones y donaciones. Así como, inversión social y actividades de apoyo a la cultura, talleres sobre reciclaje y ahorro de energía y cuidado de ambiente. Por ende, este trabajo no solo debe limitarse a cumplir metas sino, mantenerse en un continuo proceso.

Imagen Corporativa (IC)

Principales definiciones y diferencias conceptuales

“Imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes, impresiones y asociaciones mantenidas por los consumidores sobre una organización” (Keller, 1993).

Para Mínguez (1999) “la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización”. Es decir, la percepción que tiene los individuos de una empresa. También, “es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización”. En otras palabras, representa las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Imagen de marca “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (Martínez et al. 2005).

Así, Wilhelm et al. (2009) la define como: “la comprensión, valor, juicio y creencia y por consecuencia de éstos, actitud, opinión y comportamiento que, como respuesta, una persona o conjunto de ellas tiene sobre un ente, sea este una institución persona o cosa”.

La reputación puede ser considerada como un recurso intangible, ya que es independiente del tamaño empresarial. A su vez, conforma una ventaja competitiva para el rendimiento de la empresa (López & Iglesias, 2010).

Para Olmedo & Martínez (2011) delimita el concepto de reputación empresarial como “teoría de los recursos y capacidades”. Así, la reputación es considerada como un recurso, una capacidad organizativa y un activo intangible, siendo como tal fuente de ventaja competitiva.

Según Costa (2015) menciona “la identidad y la cultura, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. A su vez, la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. Para de esa forma relacionarlas entre sí”.

Marketing social y greenwashing en el mundo

De acuerdo al diccionario inglés de Oxford, greenwashing (lavado verde) lo define “desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente”.

Para Hallama et al. (2011) “La ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, donde estos aspectos ecológicos se encuentran sobre-representados”.

Así, el greenwashing es un problema pues, este es el término que se utiliza para describir a las compañías o negocios que, mediante campañas de mercadeo y promoción, proclaman llevar a cabo prácticas “verdes”, cuando realmente no es así (Negrón, 2015). Es importante mencionar que los consumidores tienen un rol más activo en la defensa del medioambiente y en la defensa contra el greenwashing (Alejos, 2013) ya que su percepción hace que consuman más productos verdes protegiendo el medio ambiente que a veces la propia empresa no cumple.

Experiencias de mejora de imagen corporativa en Pymes y empresas familiares

Para Iglesias & López (2010) la muestra de empresas participantes en la investigación se compone de 166 Pymes españolas. En donde se proporcionó a un miembro de la alta dirección de cada empresa un cuestionario diseñado para recoger su percepción de la reputación de su organización. De esta forma, muestra la potencialidad del recurso estratégico reputación a la hora de generar sistemáticamente rendimientos sostenibles claramente superiores a los de los competidores. Además, demuestra que aquellas organizaciones que, aun con pequeña dimensión, se preocupan del desarrollo como ventaja competitiva.

Es importante manifestar que aún quedan interrogante frente a sus directivos pues no se conoce de manera cierta si estos están desarrollando estrategias de fortalecimiento de su reputación, ya sean de naturaleza deliberada o emergente. Debido a esto, son muy pocos los directivos de Pymes que toman una decisión premeditada y pragmática de invertir en el desarrollo de la reputación como objetivo fundamental, y menos aún en las etapas iniciales de desarrollo de sus negocios. Puesto que las Pymes sufren restricciones de naturaleza económica, sobre todo en la etapa de puesta en marcha, que limitan su capacidad para invertir en campañas publicitarias o en el desarrollo de marcas como hacen habitualmente las grandes empresas.

Por otro lado, la reputación es un recurso de carácter altamente estratégico ya que de forma directa o indirecta impulsa la legitimación de sus productos o servicios en los correspondientes mercados basándose en una relación con sus grupos de interés. El cual tiene un enorme impacto positivo en la reputación organizativa. Está a la vez, se considera una estrategia de generación de confianza. Que puede romper las restricciones de acceso a financiamiento o la obtención de nuevos clientes y recursos humanos.

A la vez, Iglesias & López (2010) indican ejemplos de investigaciones recientes sobre reputación como fuente de ventaja competitiva en pymes.

Tabla 2: Experiencias de mejora de reputación en Pymes y empresas familiares

Muestra	Detalle	Autor
1.359 Pymes industriales	En la industria las más rentables son aquellas organizaciones que establecen planes estratégicos, siguen una estrategia exploradora, tienen una posición tecnológica fuerte y forman a su personal, mientras que para las empresas de servicios es importante la antigüedad, la facilidad para producir acuerdos, la disponibilidad para producir o prestar servicios conjuntamente y la posesión de certificaciones de calidad.	Gracia (2002)
217 Pymes	El acceso a la información para las empresas pequeñas es más difícil que para las grandes, el papel desempeñado por la imagen y la reputación de la empresa puede resultar crítico como factor de competitividad a la hora de explicar asimetrías de rendimiento en las primeras	Ribeiro (2003)

Fuente: López & Iglesia (2010)
Elaborado por: Muso C, (2016)

Por otro lado, se realiza un estudio con otras variables en donde manifiestan lo siguiente:

Tabla 3 Experiencias con otras dimensiones dentro de la imagen corporativa

Autor	Detalle
Fombrun & Shanley (1990)	Contrasta las siguientes relaciones: una positiva entre los resultados financieros pasados y la reputación, una negativa entre la rentabilidad de los dividendos y la reputación y, finalmente, una tercera relación positiva entre la reputación y los resultados financieros actuales de la empresa.
Brammer & Pavelin (2006)	La reputación viene condicionada por el rendimiento social de la empresa, los resultados financieros, el riesgo de mercado, la naturaleza del negocio y el mantenimiento de la propiedad en el largo plazo de los inversores institucionales.
Ferguson et al. (2000)	Muestra que los grupos estratégicos con mejor reputación presentan niveles superiores de rendimiento.
Deephouse (2000)	Encuentra relaciones significativas entre la reputación organizativa asociada con una presencia favorable en los medios de comunicación y el rendimiento.
Kotha, Rajgopal y Rindova (2001)	Identifica en el sector de las empresas que operan a través de internet que las que desarrollan recursos vinculados a la reputación (inversiones en marketing, reputación financiera y presencia en los medios de comunicación) obtienen un rendimiento superior.
Sheridan (1992)	Muestra que determinadas culturas organizativas proporcionan una mejor reputación a la empresa y que esta tiene una influencia positiva para lograr que los empleados permanezcan durante más tiempo en ella.
Rao (1994)	Analiza el sector del automóvil norteamericano. Donde apunta que a mayor legitimación, mejor reputación y menor probabilidad de que una empresa abandone el sector.
Saxton & Dollinger (2004)	Constatan que la reputación del producto (calidad) y la reputación financiera afectan positivamente al nivel de satisfacción experimentado en la organización. Además, que la reputación del producto contribuye al logro de objetivos de mercado, y el efecto positivo que la reputación del equipo directivo y la reputación del producto ejercen sobre el aprendizaje organizativo.

Fuente: Iglesias & López (2010)

Elaborado por: Muso C, (2016)

Relación de imagen corporativa y la RSE en grandes empresas y Pymes (experiencias empresas)

A medida que las empresas se desarrollan, estas deben cumplir con ciertos compromisos tanto con los grupos de interés (stakeholders), las normativas y el mercado laboral. De esta manera asumen un compromiso tanto interno como externo, siendo los empleados quienes quieren sentirse bien en la compañía en que trabajan con aspectos ambientales. Además, la imagen corporativa mantiene efectos positivos sobre el entorno ya que refleja su reputación y credibilidad (Bravo et. al 2011).

De esta forma, Bravo et al. (2011), en el estudio realizado mediante una encuesta telefónica dirigida a consumidores de la banca comercial en España con dimensiones de imagen corporativa, satisfacción, compromiso y lealtad. Así, si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor es de suma importancia contar con un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad simpatía, y que está plenamente disponible. Para obtener el compromiso del cliente, entonces el esfuerzo debe ir principalmente hacia las áreas de justicia en precios y responsabilidad social corporativa (RSC). Asimismo, para conseguir la lealtad del cliente, la entidad debe conseguir previamente la satisfacción y el compromiso.

Dimensiones que se miden en la imagen corporativa

Para identificar las distintas extensiones de la imagen corporativa se ha tomado en consideración lo que manifiesta Olmedo y Martínez (2011)

Tabla 4: Revisión explicativa sobre dimensiones que se miden en la imagen corporativa

Dimensiones	Detalle	Autor
Posición financiera	Situación económica con respecto a la estructura y capacidad en la que se encuentra la empresa	Fombrun y Shanley (1990), Mínguez (2000), Reputation Institute*, MERCO, Caruana y Chircop (2000) Roberts y Dowling (2002), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), Olmedo & Martínez (2011)
Recursos humanos	Tareas de selección, contratación, formación, empleo y retención de los miembros que forman parte de la empresa	Peters y Waterman (1982), Davies y Miles (1998), De Quevedo (2003), Martín et al. (2006), López e Iglesias (2006), Cravens et al. (2003), Villafañe (2004), Tulder y Zwart (2003), Alcalá (2007)
Dimensión global y presencia internacional	Actividades empresariales fuera de las fronteras del país de origen de la organización, a través de unidades, filiales o alianzas de cooperación en otros países	MERCO, Cravens et al. (2003)
Capacidad directiva	La manera en que el directivo gestiona la empresa para influir en el comportamiento de los demás	Reputation Institute: RQ y Foro de Reputación Corporativa (Fombrun, 1996; Fombrun et al., 2000), Martín et al. (2006), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006), Chun (2005)
Calidad de gestión	Correcta organización que realizan los miembros de una empresa de los recursos de los que esta dispone	López e Iglesias (2006), Mínguez (2000), Boxwell (1995), Martínez (2002), Alcalá (2007)
Estrategia empresarial	Diseño de programas y acciones	Chun (2005), Reputation Institute*, Wessels (2003), Tulder y Zwart (2003)
Estructura organizativa	Percepción del diseño de las relaciones que se establecen entre los miembros de la firma para el desarrollo de las distintas tareas	Cravens et al. (2003), Mínguez (2000), Alcalá (2007)
Liderazgo empresarial y sectorial	Capacidad de la compañía para ser identificada como organización de referencia en el sector o mercado por sus competidores	Reputation Institute*, Mínguez (2000), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003)

Cultura organizativa	Valores dominantes de una organización	Peters y Waterman (1982), Weigelt y Camerer (1988), Leal (1991, 1997), Sheridan (1992), Mínguez (2000), Iglesias et al. (2003), Denison y Neale (1996)
Ética empresarial	Legitimidad y credibilidad de la labor empresarial para crear confianza y cooperación con el entorno y con los grupos de interés	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa y RepTrak), Deephouse (2000), De Quevedo (2003), Alcalá (2007)
Responsabilidad social y medioambiental	Compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders	Reputation Institute*, MERCO, Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006)
Oferta de productos y/o servicios	Cantidad de bienes que una firma está dispuesta a producir y vender en el mercado a un precio determinado	Fortune, Reputation Institute*, MERCO, Weigelt y Camerer (1988), Rao (1994), Dollinger et al. (1997), Davies y Miles (1998), Caruana y Chircop (2000), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006), Martín et al. (2006), Alcalá (2007)
Imagen de marca	Identificación racional y emocional de un consumidor	Financial Times, MERCO, Aaker (1996), Villafañe (2000, 2004), Caruana y Chircop (2000), Villafañe (2004)
Innovación y creación de valor	Incrementar su productividad y competitividad	Fortune, Financial Times, Reputation Institute*, MERCO, Dollinger et al., (1997), Davies y Miles (1998), Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003 López e Iglesias (2006), Martín et al. (2006)

Fuente: Olmedo & Martínez (2011)

Elaborado por: Muso C, (2016)

Rendimiento financiero

Definición de rendimiento financiero

El diccionario Larousse, define rendimiento como “producto o utilidad que da una persona o cosa en relación con lo que gasta, cuesta, trabaja, etc.” (García, 2013). Es decir, la capacidad de transformar los bienes de forma que aumenten su cantidad o utilidad.

Downes & Elliot (como se citó en García, 2013) define al rendimiento como “ganancias en títulos o inversiones de capital por lo general manifestadas como un porcentaje de tasa anual”. En la misma línea Maignan (2001) especifica que un buen rendimiento financiero es causa del aumento significativo de las ventas, producido por una mayor fidelidad de los clientes.

Sánchez, (1994) lo acepta como un indicador de la capacidad de la empresa para crear riqueza a favor de sus accionistas. En otras palabras, se refiere a la utilidad que produce un negocio.

Por otro lado, la rentabilidad está reflejada en la proporción de utilidad o beneficio que aporta un activo, dada su utilización en el proceso productivo, durante un período de tiempo determinado (Nava, 2009). Pues, es un valor porcentual que mide la eficiencia en las operaciones e inversiones que se realizan en las empresas.

Así, Jaime, (2010) menciona que la rentabilidad financiera mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios, representando para ello, en últimas instancias, el coste de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa.

Relación de rendimiento financiero con RSE en grandes empresas y Pymes (experiencias)

De acuerdo con Ruan (2005) en la facultad de economía y negocios de la Universidad Anáhuac se realizó una investigación para 327 empresas. La cual bajo la metodología del índice social domini DS400. Donde para medir el rendimiento financiero, se utilizó el retorno sobre activos (ROA), retorno sobre capital contable

(ROE) y retorno sobre ventas (ROS), es decir el porcentaje de utilidad de la empresa por su total de activos, capital contable y ventas, respectivamente. Mientras que para medir el desempeño social, se utilizó el índice social domini 400. Se incluyeron variables de control para el tamaño de la empresa, la rentabilidad sectorial y la calidad e historia de las empresas.

Donde Ruan (2005), indica los resultados en los cual manifiesta que las empresas que adoptaron prácticas de responsabilidad social e incorporaron sus principios a su estrategia de negocios, resultaron más rentables en comparación con aquellas que no lo hicieron. Además, manifiesta que cada empresa difiere en como implementa la RSE y que peso le da a cada factor que la constituye. Pues, estas diferencias radican en el giro industrial, en la cultura del negocio, en las demandas de las partes interesadas y en qué etapa de desarrollo se encuentra la responsabilidad social en la compañía.

Así, Vélez, (2010) menciona que en épocas pasadas la rentabilidad y generación de utilidades eran señaladas como la responsabilidad social de las empresas. Hoy en día los empresarios del mundo globalizado han entendido que las responsabilidades empresariales van más allá del simple cumplimiento de la ley, la maximización del retorno de la inversión de los accionistas o de la puesta en marcha de prácticas filantrópicas; es decir, cada vez aumenta la tendencia a favor de que las empresas desempeñen un papel fundamental de cambio y desarrollo en la sociedad.

De esta manera, la relación entre responsabilidad social empresarial (RSE) y desempeño financiero (DF) de las empresas proponen una relación positiva. Es así que RSE se consolida como fuente de ventaja competitiva y herramienta de protección en momentos de crisis, que dota de mayor estabilidad financiera a las compañías que la incorporan en el núcleo de su estrategia de negocio. (Vélez M. , 2010)

Por otro lado, Setó & Angla (2011) en su análisis empírico en el conjunto de empresas que aparecen en el ranking del monitor español de reputación corporativa (Merco) donde se evalúan anualmente su reputación. Planteando si existe una relación positiva entre la RSE y el resultado financiero. Mismos que son evaluados

de acuerdo a dos enfoques, el enfoque de la buena gestión y el enfoque de los recursos sobrantes. Dicha investigación está basada en la aplicación a una muestra de empresas españolas, utilizando como medida global de la RSE el índice Merco, y como medida del resultado financiero el ROE. De estos los resultados indican que surge la inexistencia de una relación significativa a corto plazo entre estas variables. Es por ello que, el comportamiento socialmente responsable de la empresa a corto plazo no depende de la obtención de mejores resultados o de la disponibilidad de más recursos o fondos. Pero no descarta la posibilidad de su impacto en medio o largo plazo. Pues se debería utilizar medidas individuales para cada una de sus diferentes dimensiones para analizar la relación con mayor precisión.

Así, Gómez & Uceda (2013) en el estudio compuesto por 396 empresas pertenecientes a países de la Unión Europea. Dividida en las siguientes dimensiones muestran que: la relación entre RSE y desempeño financiero a largo plazo medido en términos de ROA. Así como, la mediación de intangibles y comunicación sobre RSE son es positivo de acuerdo coyuntura económica

Por otro lado, Medina & Severino (2014) en su artículo revela que las prácticas socialmente responsables llevan a una empresa a cumplir con estándares, políticas, normas y acciones. Mismas que, no corresponden con un modelo de negocio para la generación de riqueza exclusivamente. Pues, este se convierte en un compromiso voluntario requeridos por los distintos agentes económicos. Que, conducen a la generación de capital social.

Estos autores afirman que entre la responsabilidad social empresarial y el capital social se establece una estrecha relación. Debido a que, ambos recursos son bienes intangibles, que difícilmente pueden ser creados y fácilmente destruidos.

Dimensiones que miden el rendimiento financiero

Bajo distintos autores podemos identificar las siguientes dimensiones

Tabla 5: Revisión explicativa sobre dimensiones que miden el rendimiento financiero

Dimensiones	Detalle	Autor
Tamaño	Distribución del tamaño empresarial y la política regional	Gibrat (1931), Wagner (1992)
Rentabilidad	Resultado de tasa de rentabilidad por periodos resultados positivos o negativos. Se miden de acuerdo al retorno sobre activos (ROA), retorno sobre capital contable (ROE) y retorno sobre ventas (ROS), es decir el porcentaje de utilidad de la empresa por su total de activos, capital contable y ventas	Cowling (2004), Goddard et al. (2002, 2004), Coad (2007, 2010), Coad et al. (2009, 2011), SooCheong y Kwangmin (2011), Lee (2014) Diana Ruan (2005)
Ventas	Logaritmos de las ventas (expresado en millones de dólares)	SooCheong y Kwangmin (2011), García-Majón y Romero-Merino (2012)
Variables de control	Liquidez (relación entre el activo circulante y el pasivo circulante). Endeudamiento (relación entre las deudas a largo plazo y el total de activos).	SooCheong y Kwangmin (2011); Oliveira y Fortunato (2006, 2008)

Fuente: Cowling (2004), Ruan (2005), Oliveira & Fortunato (2006)

Elaborado por: Muso C, (2016)

Experiencias de otros países donde se relacionan las tres variables y sus resultados

Para Castelló & Trias (2011) en el estudio de finanzas sostenibles referentes a cajas de ahorro, cooperativas de crédito y mutualidades de previsión social. Muestran que, la inversión socialmente responsable (ISR), ofrece una mejora en el análisis de riesgos, permite a los inversores reflejar sus valores personales en la elección de sus inversiones e incorporar variables no financieras en la gestión de las carteras de inversión.

Así, la ISR pone de manifiesto que es posible, gestionando integralmente los riesgos, la obtención de unos buenos resultados sociales y medioambientales sin reducir la rentabilidad económica (Castelló & Trias, 2011). De esta manera, es necesario recurrir a los valores sociales y éticos para recuperar la confianza de los ciudadanos en los mercados financieros. Pues, en los últimos años se ha reconocido la necesidad de introducir una marca de responsabilidad social en las finanzas. Para potenciar

estrategias de sostenibilidad y un compromiso de respetar determinados valores en la gestión de sus activos o inversión socialmente responsable.

De la misma manera, Gallardo & Sánchez (2013) en el estudio a microempresas que caracterizan el tejido productivo europeo. A través de indicadores seleccionados para cada dimensión que han sido analizadas y adaptadas a la realidad de las microempresas. Revelan que en un momento de crisis, donde las grandes empresas están viendo más que cuestionada su responsabilidad, las microempresas deben empoderarse e incluir la RSE en sus estrategias para mejorar su competitividad. Además, provoca cambios positivos ya que gestiona confianza y voluntad de sus gestores.

En este sentido, la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo (Gallardo & Sánchez, 2013). Pues, es importante que los pequeños empresarios conozcan sus potencialidades en RSE, que son muchas, e integren la gestión responsable en su estrategia, buscando que se lleve al éxito competitivo tanto regional como nacional.

También, Valenzuela (2014) con una muestra de 55 empresas cotizadas en la bolsa de comercio de Santiago de Chile. Destacando que la dimensión medioambiental tiene una influencia negativa en el valor de la empresa pues se asumen como obligación. La reputación corporativa asume un papel importante para obtener un mayor posicionamiento estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en la mejor adaptación a la dinámica del entorno. Eso a la vez, permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado. Resultando atractivo para los inversionistas y benéfico para los consumidores.

Siguiendo la misma línea, González et al. (2014) en la investigación a 726 empresas relacionadas con la actividad de generación de energías renovables en España, tomando como herramientas la utilización de un cuestionario on-line a directivos de empresa o unidad de negocio y tras contacto y seguimiento telefónico. Por medio de una escala Likert (1 “importancia concedida muy baja” y 5 “importancia concedida muy alta”), para la medición de variables y la técnica PLS (mínimos cuadrados parciales). Muestra que la aplicación de medidas socialmente responsables no se

traduce únicamente en un posicionamiento ético o moral por parte de la empresa, sino también en la generación de intangibles de elevado valor estratégico.

Además afirma que la relación responsabilidad social corporativa RSC-resultados económica no es directa, sino que se encuentra totalmente mediada por la reputación corporativa en el sector de las energías renovables en España. Así a mayor compromiso asumido por la empresa en términos de RSC, tiene como objetivo conseguir prosperidad económica, calidad medioambiental y justicia social. Dando un efecto positivo sobre su reputación corporativa, lo que le servirá como elemento de diferenciación frente a sus competidores y como consecuencia contribuirá a mejorar sus resultados económicos. (González, Donate, & Guadamillas, 2014).

Por otro lado, Daza (2015) en el estudio realizado a 1246 empresas grandes de Brasil, realizando la estimación de un modelo de regresión dinámico con datos del panel empleando el método generalizado de los momentos (GMM), muestra que no existe interrelación entre el crecimiento y rentabilidad, pero si una influencia positiva de la rentabilidad sobre el crecimiento. Además factores como la propiedad y el control pueden explicar en el crecimiento de las empresas.

c. Hipótesis

H1: La RSE influye positivamente en la imagen corporativa de las Pymes

H2: La RSE influye positivamente en el rendimiento financiero de las Pymes

CAPÍTULO III

3. Metodología

a. Modalidad, enfoque y nivel de investigación

Modalidad básica de la investigación

El presente estudio se realizará en base a la combinación de diferentes criterios en cuanto a los tipos de investigación, en donde se asienta la metodología seleccionada en cualquiera de las tipologías propuestas.

Observacional

Hernández et al. (2010), señala que este tipo de investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Calificándola como una investigación no experimental donde lo que se efectúa es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. De esta manera, su estudio no genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

Con esta modalidad de investigación en el presente estudio los sujetos a ser investigados de acuerdo a la población corresponden a 52 empresas, asociadas y no, al consorcio Ecuatoriano para la responsabilidad social (CERES) en Ecuador, que disponen de estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías durante los últimos 2 años. De esta manera se pretende identificar el nivel de prácticas responsables. Así como, las estrategias para mejorar su imagen corporativa y determinar si influyen en los resultados de sus balances.

Prospectivo

La metodología prospectiva es de enorme valor para presentar los escenarios posibles que depara el futuro y para recomendar alternativas estratégicas que nos permitan afrontarlo en mejores condiciones (Parra, Miklos, Herrera, & Soto, 2007). A su vez, autores como Miklos & Tello definen a la prospectiva como: un acto imaginativo y de creación; luego, una toma de conciencia y una reflexión sobre el contexto actual;

y por último un proceso de articulación y de convergencia de la expectativas, de los deseos, de los intereses y de la capacidad de la sociedad para alcanzar ese porvenir que se perfila como deseable. Es decir, es un proceso interactivo que combina análisis con intuición (Ministerio de ciencia, tecnología e innovación productiva, 2009)

Por tal motivo, su propósito es "preparar el camino" para el futuro. Para de esta manera, aportar elementos al proceso de planeación y a la toma de decisiones, ya que identifica peligros y oportunidades de determinadas situaciones futuras, que permiten ofrecer políticas y acciones alternativas, aumentando así el grado de elección.

De esta manera en la presente investigación se buscara a través de una lista de verificación obtener información de las distintas empresas situadas en el Ecuador. En el cual, se pueda enmarcar posibles escenarios de acción a futuro para interrelacionar las variables en estudio. Buscando de esta manera intervenir y fortalecer a los grupos involucrados dentro de esta actividad empresarial.

Transversal

Este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es así como, estos estudios son especies de "fotografías instantáneas" del fenómeno objeto de estudio (Bernal, 2010). Por ello para el investigador es como tomar una imagen de algo que sucede.

De esta forma su papel permitirá estimar la extensión y distribución de las variables objeto de estudio admitiendo conocer a todas las Pymes y además se tomaron a nivel nacional con una cierta condición en un período dado, sin importar por cuanto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando lo obtuvieron.

La realización de este tipo de investigación se generó mediante una lista de verificación sobre las variables de responsabilidad social aplicadas a 52 empresas. Además, se tomaron cifras financieras de la superintendencia de compañías de los

últimos 2 años y la verificación se llevó a cabo a partir de los meses de febrero y mayo del 2016.

Analítico

La investigación analítica es un tipo de estudio que tiene como plan evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Este tipo de investigación implica la manipulación de variables específicas pero no directamente; sino, mediante un procedimiento de selección. Así, Bernal (2010) indica que esta rama aborda problemas específicos y trata de descomponer sus elementos, con la finalidad de entenderlos de manera integral y en sus relaciones con el medio que los rodea.

Por ello se aplica este nivel de investigación para detectar las relaciones que existe entre las variables involucradas, que en nuestro caso es el análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes.

Así, en la presente investigación se efectuará un análisis entre las variables antes mencionadas. Teniendo como propósito determinar las posibles relaciones entre las mismas. Para de esta manera llegar a conclusiones sobre mejora o no de su imagen corporativa y rendimiento financiero en Pymes.

Enfoque de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcado dentro del enfoque cuantitativo ya que, “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). A su vez, su proceso es secuencial y probatorio. Es decir, cada fase mantiene un proceso riguroso.

De esta forma, el presente estudio sigue un proceso estructurado previa la recolección de datos, que nos permiten razonar las suposiciones, contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida con anterioridad

confiando en la medición numérica y el uso de la estadística para intentar establecer con veracidad patrones en la población objeto de estudio.

Nivel o tipo de investigación

Dentro de esta investigación podemos decir que su alcance es correccional. En el cual, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Para evaluar el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esa naturaleza en una única investigación.

Por tal motivo, se empleará un nivel de investigación correccional en la investigación para determinar cómo se relaciona la importancia de las ventajas competitivas de la imagen corporativa dentro de las Pymes

b. Población, muestra, unidad de investigación

Tamayo, (2011) afirma que “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

En este sentido, la presente investigación ha considerado como unidad de estudio a miembros de CERES, también a empresas escogidas al azar dentro de la revista Ekos, cuyos resultados económicos se encuentran publicados en la superintendencia de compañías de Ecuador. De esta manera, la población está constituida por 52 empresas distribuidas en 5 sectores. Al seleccionar las empresas se consideró incluir a medianas y grandes debido a que son este tipo de empresas las que disponen de memorias de responsabilidad social y estados financieros publicados en los organismos de control y en sus páginas web empresariales.

Pues, en vista que se ha seleccionado al sector Pymes y se ha percibido que la adopción de RSE no rige de carácter obligatorio, se ha tomado como parte de la investigación a bancos donde su iniciativa es propia. A la vez, se incluye al sector cooperativista donde la incorporación es necesaria, mismo sustentado jurídicamente

en la Ley de Economía Popular y solidario publicado en el registro N° 444 con fecha 10 de mayo de 2011, cuyo artículo 2 menciona:

Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Por tal medida, en base a que la población se encuentra en distintas partes del país, se decidió aplicar una lista de verificación revisando la información de sus páginas web a todos los actores. Por ello no es necesario seleccionar una muestra. Por otro lado, la aplicación de esta herramienta no manifiesta ningún inconveniente. Es decir su índice de respuesta es 100% que equivale a 52 verificaciones válidas.

Tabla 6: Población

Grupos	N°	Sector	N°	Tamaño	N°
Ceres	23	Manufactura	19	Mediana	15
Ekos	29	Comercial	12	Grande	37
		Servicios	9		
		Cooperativas	7		
		Bancos	5		
Total	52	Total	52	Total	52

Elaborado por: Muso C, (2016)

c. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa

Tabla 7: Operacionalización variable independiente responsabilidad social empresarial

Definición	Categoría	Definición operacional de dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Características de la variable	Técnicas e instrumentos
“La responsabilidad social empresarial (RSE) puede definirse como un conjunto de prácticas que buscan generar beneficios sociales, éticos, ambientales y económicos de manera coordinada para impactar en los clientes, empleados, accionistas y la comunidad”	Social	Cumplimiento de normativas, mejora de medidas administrativas, estrategias y planes hacia la comunidad	Historial empresarial, beneficios de salud, educación e infraestructura.	La organización muestra antecedentes de evolución, transformación o fusión de sus actividades empresariales	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web
				La organización ha realizado programas hacia la comunidad y sociedad	Dicotómica Si/No	
				La organización posee un código de ética relacionado con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad.	Dicotómica Si/No	
	Ética	Compromisos éticos de manera voluntaria y participativa, cumplimiento de gestión de calidad	Valores, principios, ética organizacional, trabajo digno, calidad.	La organización ha establecido compromisos éticos organizacionales	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas
				La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado	Dicotómica Si/No	

Ambiental	Respeto de normativas ambientales y desarrollo de productos amigables para su entorno	Cuidado Medio Ambiente	La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas
Colaboración	Buenas condiciones de salud y seguridad ocupacional con igualdad de oportunidades sin discriminación	Crecimiento intelectual y profesional	La organización anima a la expresión de nuevas ideas y comentarios	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas
Redes	Aplicación de medidas tecnológicas de información empresarial	Difusión y comunicación	La organización posee un portal en internet sobre su actividad empresarial actualizado	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas
			La organización utiliza canales de comunicación (radio, prensa, televisión o pág. web) para informar sobre la RSE	Dicotómica Si/No	
			La organización conserva una sección de noticias acerca de las actividades que realiza	Dicotómica Si/No	

Elaborado por: Muso C, (2016)

Tabla 8: Operalización variable independiente imagen corporativa

Definición	Categoría	Definición operacional de dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Características de la variable	Técnicas e instrumentos
“Imagen corporativa es el conjunto de creencias, actitudes, impresiones y asociaciones mantenidas por los consumidores sobre una organización”	Participación de Mercado	Imagen medida por su nivel de crecimiento de ventas	Ventas	Ingresos 2014, 2015	Numérico	Cifras tomadas Superintendencia de Compañías
	Recursos humanos	Tareas de selección, contratación, formación, empleo y retención de los miembros que forman parte de la empresa	Formación intelectual y profesional Buenas condiciones de trabajo	La organización posee medidas de entrenamiento y educación para la mejora de los empleados	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes
				La organización practica buenas condiciones de salud y seguridad Ocupacional	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes
				La organización mantiene igualdad de oportunidades sin discriminación en su personal	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes
	Capacidad directiva	La manera en que el directivo gestiona la empresa para influir en el comportamiento de los demás	Capacidad de control	La organización ejecutar un sistema de Gobierno Corporativo y este permite estar disponible para dar información	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes
	Estrategia empresarial	Diseño de programas y acciones	Identificación de una misión y visión clara de la empresa	La organización revela de forma clara y precisa la información sobre la misión, visión y políticas de las que es responsable	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes
				Presencia de una estrategia a corto y largo plazo clara	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes
	Innovación y creación de valor	Incrementar su productividad y competitividad	Innovación	La organización desarrolla productos y procesos innovadores ambientales diferentes de la competencia	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en páginas web de Pymes

Elaborado por: Muso C, (2016)

Variable dependiente: Rendimiento financiero

Tabla 9: Operalización variable dependiente rendimiento financiero

Definición	Categoría	Definición operacional de dimensión	Indicadores	Ítems básicos	Características de la variable	Técnicas e instrumentos
Mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios, representando para ello, en últimas instancias, el coste de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa.	Tamaño	Distribución del tamaño empresarial	Sector Pymes	Patrimonio neto 2014, 2015	Numérico	Cifras tomadas superintendencia de compañías
	Rentabilidad sobre el activo	Rentabilidad por periodos resultados positivos o negativos.	Utilidad/activo	Utilidad del ejercicio 2014, 2015	Numérico	Cifras tomadas superintendencia de compañías
	Rentabilidad sobre las ventas	Ventas expresado en dólares	Utilidad/ ventas	Total ingresos 2014, 2015	Numérico	Cifras tomadas superintendencia de compañías
	Liquidez	Representa la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo.	Activo corriente/pasivo corriente	Activos corrientes y pasivos corrientes 2014, 2015	Numérico	Cifras tomadas superintendencia de compañías
	Endeudamiento	Captación por parte de las empresas de recursos ajenos, de fuentes de financiación externas para poder desarrollar sus actividades.	Pasivos/activos	Total activos - pasivos 2014, 2015	Numérico	Cifras tomadas superintendencia de compañías

Elaborado por: Muso C, (2016)

d. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias

Para la estructura de la investigación se utilizó información de fuentes primarias como es a través de una lista de verificación en las páginas web de las distintas empresas subdivida en 5 dimensiones (social, ética, ambiental, colaboración y redes). Posteriormente se aplicó parámetros de medición que se encuentre entre rangos de 0 y 1, donde se han valorado los ítems bajo una calificación dicotómica, de forma que un determinado ítem (R_{S1}) se valorará con un “1” si dispone de la información, y con “0”, en caso contrario. Por otro lado, se averiguo información financiera publicada en la Superintendencia de Compañías (empresas comerciales), la Superintendencia de Bancos y Seguros (bancos) así como, de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (cooperativas), donde se procedió a elaborar una base de datos de las cifras económicas de los últimos 2 años (2014 y 2015).

De esta manera, la aplicación de esta lista se realizo entre febrero y mayo del 2016, donde el tiempo estimado de cada verificación fue de 20 a 30 minutos. En la cual se encontró información detalla de la empresa como es su historia, sus reglamentos y certificaciones, su gobierno corporativo, planes administrativos y estratégicos, proyectos sociales y ambientales, publicaciones, noticias entre otras.

Consecutivamente una vez recolectada la información se procedió a agrupar cada lista con un número secuencial. Después la información obtenida se ingresó al paquete estadístico SPSS (Statical Software for Social Science) versión PASW Statics 18.0 para Windows. Con la ayuda del software se pudo obtener tablas de frecuencias, gráficos con descripción estadística. De igual manera con el uso del software se realizó el cruce de las variables de estudio para analizar su asociación mediante la prueba estadística de Correlación R de Pearson.

En este sentido, siguiendo la línea de trabajo de Valenzuela (2014) se procede a realizar la formula en donde Rx representa las distintas dimensiones definidas con anterioridad, las cuales son introducidas una a la vez.

$$(R_s = \sum \frac{R_{S1} + R_{S2} + R_{S3} + R_{S4} + R_{S5} + R_{S6} + R_{S7}}{7})$$

$$(R_E = \sum \frac{R_{E1} + R_{E2} + R_{E3} + R_{S4} + R_{E5}}{5})$$

$$(R_A = \sum \frac{R_{A1} + R_{A2} + R_{A3} + R_{A4}}{4})$$

$$(R_C = \sum \frac{R_{C1} + R_{C2} + R_{C3} + R_{C4}}{4})$$

$$(R_R = \sum \frac{R_{R1} + R_{R2} + R_{R3} + R_{R4} + R_{R5} + R_{R6}}{6})$$

Así, Cada subíndice (R_x) se determina mediante el cociente entre la sumatoria del número del total de ítems identificados y el número total de ítems que constituyen el subíndice (Sáez, Haro, & Caba, 2014). Para de manera general expresar la variable de responsabilidad social de la siguiente manera.

$$RSE = (R_S + R_E + R_A + R_C + R_R) * \frac{1}{5}$$

Por otro lado para determinar la variable Imagen Corporativa por medio del incremento de ventas se ha introducido la siguiente formula:

$$\text{Crecimiento en Ventas} = \left(\frac{\text{año actual} - \text{año anterior}}{\text{año actual}} \right)$$

Finalmente para conocer la relación del Rendimiento Financiero se aplicó la siguiente metodología:

$$\text{Rentabilidad sobre Activos} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Activos}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\mathbf{Endeudamiento} = \frac{\mathit{Pasivos}}{\mathit{Activos}}$$

Las fuentes secundarias utilizadas para obtener información fueron de artículos de revistas como Dialnet, Scielo, publicación de la biblioteca virtual ProQuest y Scopus así como, libros y páginas web. Con el fin de buscar temas relacionados con el problema de investigación.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

a. Principales resultados

A continuación se presenta los principales resultados de la presente investigación:

Lista de verificación N° 1 Responsabilidad social: aspecto social

Tabla 10: Antecedentes de la empresa

La organización muestra antecedentes de evolución, transformación o fusión de sus actividades empresariales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	17,3	17,3
	Si	43	82,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Dentro de la tabla 10, las empresas analizadas revelaron que 43 de ellas muestran su información empresarial dentro de sus páginas web. Debido a que impulsan a la credibilidad y confianza de quienes las prefieren. Además dentro de su historial se manifiesta su crecimiento y logros alcanzados. Cabe mencionar, en 9 de ellas no se manifiesta esta característica tal vez, porque lo consideran innecesaria dentro de su información. Es así como la revelación de esta información forma parte de un elemento fundamental correspondiente al 82.7%, donde las empresas brindan información completa, precisa y veraz como se muestra en la figura 1.

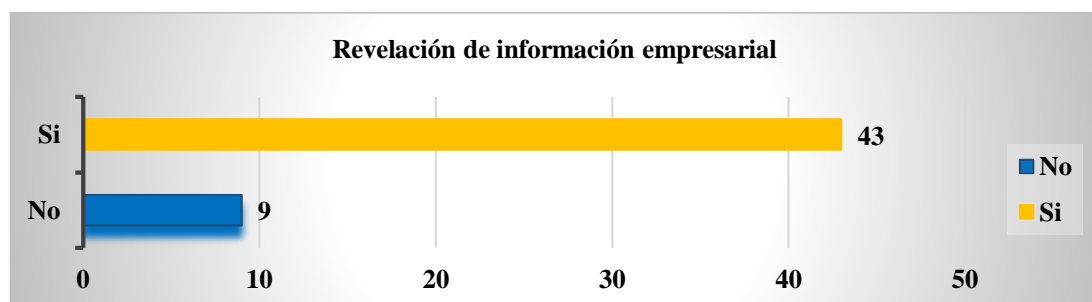


Figura 1: Revelación de Información Empresarial

Elaborado por: Muso C, (2016)

En este contexto, Corrales (2011) manifiesta “la responsabilidad social tiene un impacto positivo en varios aspectos que son fuente de ventaja competitiva en las empresas: como es la innovación”. Siendo así, Vélez et. (2008), en su estudio sobre la dinámica de la empresa familiar Pymes en Colombia afirma que el 38% enseñan la historia, la filosofía y la estrategia de la compañía. De esta forma es importante mantener información activa de los antecedentes de la empresa.

Así, Corporación la Favorita revela su historial que inicia en el año 1976, es decir lleva 40 años aportando día a día al desarrollo del Ecuador. Por otro sector tenemos ha Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA misma que inicia sus actividades en 1957 como importadora de insumos agrícolas, pasa a procesadora de alimentos en 1979 después a actividades de producción comercialización de palmito en el año 2000. Donde a partir de este año PRONACA se mantiene como una de las mejores empresas en Ecuador destacando la generación de empleo, actividades económicas y desarrollo en el sector agropecuario.

Lista de verificación N° 2 Responsabilidad social: aspecto social.

Tabla 11: Programas hacia la comunidad y sociedad

La organización ha realizado programas hacia la comunidad y sociedad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	44,2	44,2	44,2
	Si	29	55,8	55,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

En la tabla 11, los programas realizados hacia la comunidad y sociedad abarcan un componente indispensable para conocer el nivel de compromiso social. Es así como, más de la mitad de las empresas realizan estas actividades. Dentro de los datos 29 de ellas contribuyen a la comunidad y por ende a un bienestar social dentro de su medio manteniendo una estrategia positiva. A pesar de ello 23 de ellas por motivos desconocidos no han realiza estas actividades o no se revelan en sus sitios web. De esta forma el 55.8% de las empresas se preocupan del bien social y contribuyen a la

mejora de las condiciones empresariales hacia su entorno como se revela en la figura 2.



Figura 2: Programas hacia la comunidad y sociedad

Elaborado por: Muso C, (2016)

En esta línea, para su desarrollo muchos empresarios adoptaron una actitud paternalista, que desembocó progresivamente en la creación de clubes sociales y fondos de solidaridad (Mababu, 2010). A su vez, estos centros sociales han ido contribuyendo al bienestar activado, donde se busca un progreso económico tanto empresarial como social. Así, en Madrid específicamente en la comunidad valenciana las empresas aportan con un 47% apoyado en los últimos tres años a entidades y proyectos de acción social (Sajardo & Serra, 2009).

De esta manera lo que se busca es incorporar más empresas en proyectos sociales para contribuir a la mejora de nuestro país en un futuro. Cabe mencionar que esto depende de empresarios, colaboradores y comunidad guiados bajo la regulación del estado o de las autoridades competentes. Así, tenemos a Unión Andina de Cementos Ecuador S.A (UNACEM) quien contribuye a la donación de cemento para que se ejecuten obras de infraestructura comunal, taller de arte, deporte y estilo de vida saludable. Por otro lado, Yanbal Ecuador S.A. trabaja en programas que mejore la calidad de vida de operarios en plantas de producción y centros de distribución, brindando cuidado y atención integral para sus hijos, en edad pre escolar, dándoles la tranquilidad que se encuentran bajo el mejor cuidado durante sus horas de trabajo.

Lista de verificación N° 3 Responsabilidad social: aspecto ético.

Tabla 12: Código de ética relacionado con su público de interés

La organización posee un código de ética relacionado con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	35	67,3	67,3	67,3
	Si	17	32,7	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Dentro de la tabla 12, se hace referencia al aspecto ético de la organización. Por tal motivo, esta revela que 35 empresas no poseen un código de ética relacionado para trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad. Cabe mencionar que pueden optar por otra alternativa. También se pone en manifiesto 17 empresas que cumplen con este requisito en su portal web, incluso lo detallan y resaltan grupos específicos. A pesar de ello, aun cuando sus resultados son bajos correspondientes al 32.7% reflejan un compromiso aceptable ya que son empresas muy importantes y conocidas a nivel nacional poniéndose como ejemplo para quienes no han tomado estas medidas como se indica en la figura 3.



Figura 3: Código de ética relacionado con el público

Elaborado por: Muso C, (2016)

En la misma línea, Moreno & Graterol (2011), indica “las pequeñas y medianas empresas con frecuencia reflejan los valores y principios del dueño/director. Sin embargo, algunas empresas han plasmado sus valores en un código de ética que se traducen en una declaración de buenas prácticas”.

Así dentro de la legislación ecuatoriana por medio de la Constitución 2008 y el Plan del Buen Vivir enfatiza al sector empresarial a trabajar en programas de ética empresarial (Morales, 2012).

En esta medida, Bebidas Arca Continental pone a disposición su código de ética. Dentro de estos, los principales lineamientos del código son conocidos por el 100% de los colaboradores y por el consejo de administración. A la vez este documento es actualizado cada 2 años regido en todos los países que opera. Por otro lado Floralp S.A mantiene un código de conducta referente de la industria láctea.

Lista de verificación N° 4 Responsabilidad social: aspecto ético.

Tabla 13: Calidad y seguridad

La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	52	100,0	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Como se muestra en la tabla 13, las organizaciones mantienen procesos de calidad óptimos. Es decir, cumplen con los estándares de calidad al 100% donde estas reflejan el cumplimiento de sus distintas certificaciones a las que se acogen. Siendo así, se prueba que los productos ofrecidos en el mercado nacional son de excelencia. Por otra parte, en distintos países no se confirma la aplican de estos estándares como es el caso de Venezuela, donde las empresas optan por una metodología distinta ya que estos diseños no aplican a su tipo de actuación, por ello su metodología se basa en elaborar un Balance Social (González, 2005). En este modelo, la responsabilidad social se divide en dos Ámbitos: interno y externo. El primero se refiere a la relación de la empresa con sus trabajadores, mientras que el segundo evalúa las relaciones con el entorno.

Sin embargo, varias de las empresas en estudio mantienen certificaciones de calidad como es el caso de Holcim Agregados Normas ISO 9001, 14001 y OHSAS 18001. También telefónica movistar mantiene las distinciones en calidad de procesos (ISO

9001:2000), ambiental (ISO 14000), seguridad y salud ocupacional (OHSAS 18000), seguridad de la información (ISO 27001) y calidad de servicios de tecnología (ISO 20000-1).

Lista de verificación N° 5 Responsabilidad social: aspecto ambiental

Tabla 14: Plan de cuidado ambiental

La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	42,3	42,3	42,3
	Si	30	57,7	57,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Como se observa en la tabla 14, referente al aspecto ambiental estas organizaciones en estudio aportan al cuidado del medio ambiente en su mayoría. Pues, en su estudio 30 de ellas contribuyen con medidas para el cuidado del planeta. Es importante mencionar que tanto empresas como cooperativas y bancos nacionales conforman este grupo. Dentro de este contexto 22 de ellas aun no ejecutan planes de acción o se podría decir que están buscando la manera de implementarlo pues, se halla indicios de contribución.

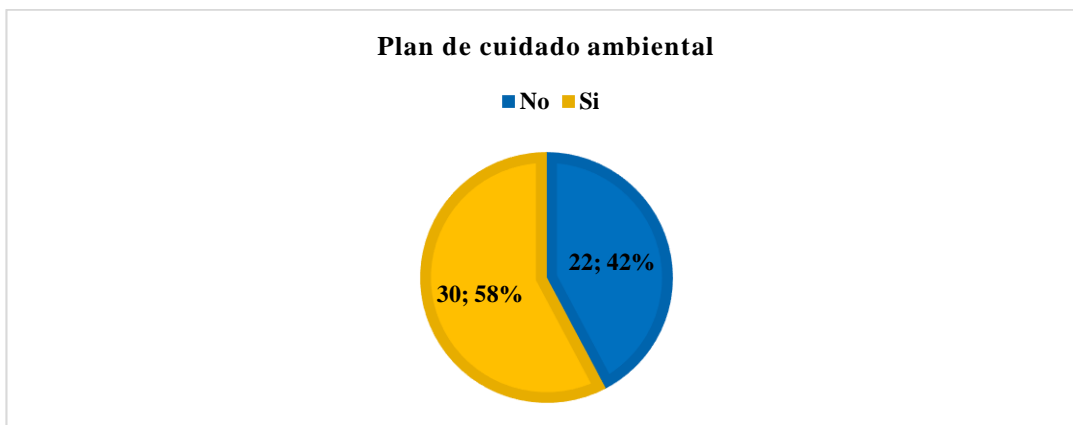


Figura 4: Plan de cuidado ambiental
Elaborado por: Muso C, (2016)

Hutt (2012), afirman “las empresas deben mantener compromisos con la protección del medio ambiente y con la educación ambiental”. Actualmente, en gran parte de los países, incluyendo Venezuela, existen graves problemas energéticos, por lo que el ahorro de energía se ha vuelto importante. De igual forma, la prevención de la contaminación, la reducción de residuos y el reciclaje permiten a la empresa reducir sus gastos, así como cumplir la normativa medioambiental, mejorar las relaciones con la comunidad local y fidelizar a sus empleados y tener lealtad de sus clientes. (Moreno & Graterol, 2011). Por ello el 29% de empresas del sector metalmeccánico de Barquisimeto, estado Lara actúan bajo una política medioambiental.

De esta forma, en Ecuador las sociedades han optado por varios métodos como es el caso de ArkosEcuador S.A. este ofrece productos para aprovechar la luz natural. También Adelca C.A contribuye con la utilización de tecnología para el control de emisión de gases. También SERTECPET S.A bajo su desarrollo industrial y tecnológico contribuye a la fabricación de las bombas hidráulicas Jet Claw para la perforación de pozos petroleros.

Lista de verificación N° 6 Responsabilidad social: aspecto colaboración.

Tabla 15: Aporte de nuevas ideas y comentarios

La organización anima a la expresión de nuevas ideas y comentarios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	42,3	42,3	42,3
	Si	30	57,7	57,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Referente a la tabla 15, las organizaciones manifiestan el grado de participación de sus colaboradores y clientes. En esta medida 30 de estas aceptan nuevas ideas y permiten su participación con comentarios. Cabe mencionar que en sus distintas páginas web existe un buzón donde el usuario dispone con plena libertad de emitir su observación. Además algunas de ellas ponen a disposición al encargo a quien deben dirigirse, la extensión y su email. A pesar de ello, los resultados mantienen una ligera ventaja frente a aquellas que no permiten esta clase de apoyo mismo que corresponde a 22 empresas equivalentes al 42% de los resultados como se muestra en la figura 5.

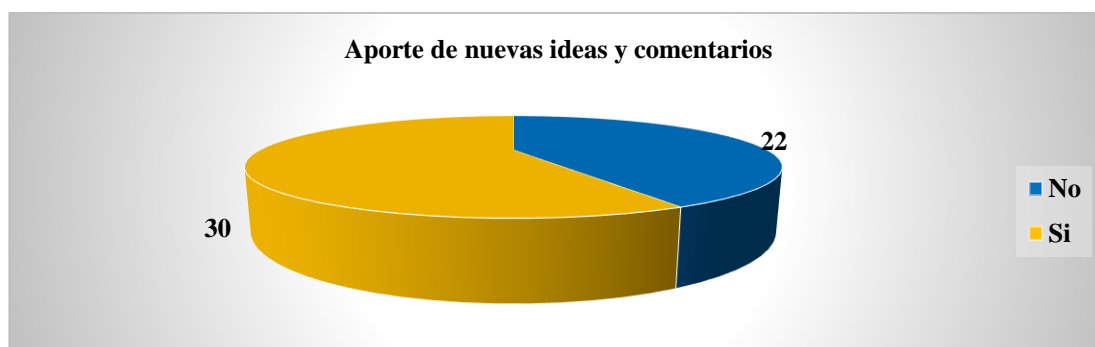


Figura 5: Aporte de nuevas ideas y comentarios

Elaborado por: Muso C, (2016)

Bajo este concepto, Lopes & Moneva (2013) manifiesta que las empresas deben invertir en el bienestar de sus empleados y dependientes. Además que se encarguen de promover comunicaciones transparentes, ofrecer rentabilidad a los accionistas, asegurar sinergias con sus compañeros y garantizar la satisfacción de sus clientes y/o consumidores. Así, Corporativo Quiport es un fiel ejemplo de lo descrito ya que mantiene banda de contactos, donde se despliega varias opciones que el invitado puede ejecutar. Igualmente, Corporación Industrial Andina S.A. CORPIA mantiene

su opción de contactos donde pone a disposición solicitar información sobre sus productos o si desea manifestar algún comentario para mejorar su servicio.

Lista de verificación N° 7 Responsabilidad social: aspecto redes

Tabla 16: Portal en internet actualizado

La organización posee un portal en internet sobre su actividad empresarial actualizado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	44,2	44,2	44,2
	Si	29	55,8	55,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	100,0

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

En la tabla 16, se muestra aquellas empresas que mantiene un portal web sobre sus actividades, el mismo que debe ser actualizado de manera mensual o anual como lo realizan 29 empresas del estudio. Es así como, la mayoría de las industrias se preocupan por la revelación de información y se encuentra en constante renovación. Por otro lado el 23 corresponde a quien no lo realizan, como se muestra en la figura 6.

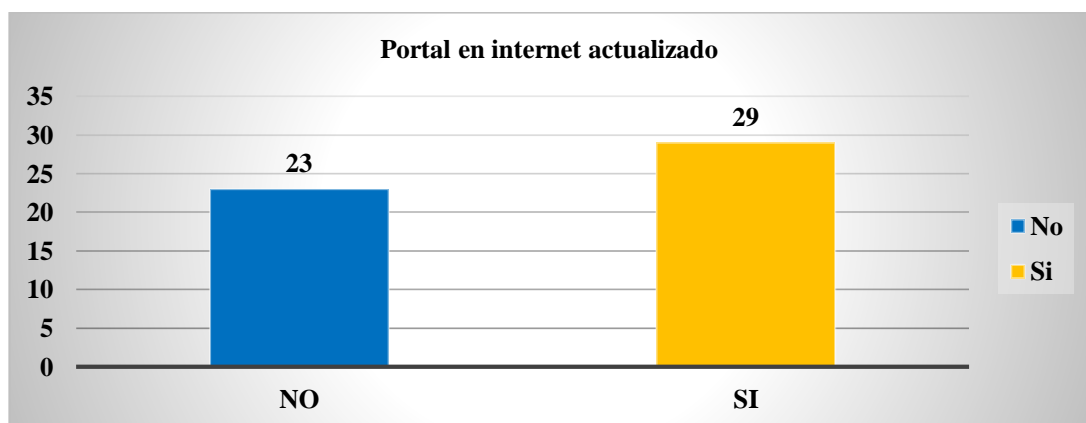


Figura 6: Portal en internet actualizado

Elaborado por: Muso C, (2016)

En este argumento, las empresa han evoluciona las formas de mantenerse en el mercado, pues la mayoría de estas posee páginas web propias donde ofertan sus productos y servicios. Además, se debe presentar información útil y de fácil acceso para el público. Siendo así, Mínguez (1999) alega que este medio refleja la imagen

de la organización. Así podemos mencionar a Peñaca S.A. la cual mantiene un portal de asesoramiento, corte y entrega. Además es pionero en la entrega del producto y corte a la “medida” según la necesidad del cliente a domicilio por cantidades mínimas de papel, con el objetivo que el cliente aproveche el “tiempo máximo” en la producción de impresiones gráficas. Asimismo, Citius Cia. Ltda. cuenta con la opción de registro del cliente para acceder a sus servicios y el manejo de documentos electrónicos como es la factura online.

Lista de verificación N° 8 Responsabilidad Social: Aspecto redes.

Tabla 17: Canales de comunicación

La organización utiliza canales de comunicación (radio, prensa, televisión o pág. web) para informar sobre la RSE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	42,3	42,3	42,3
	Si	30	57,7	57,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Como se muestra en la tabla 17, los canales de comunicación cumplen un papel importante dentro de las organizaciones ya que, estas pueden ser emitas por distintos medios de comunicación. Dentro de estos, los más utilizados son la radio y las páginas web. De esta forma un número de 30 empresas revelan su información sobre prácticas responsables. Además añaden actividades institucionales, acontecimientos y otros que están habilitados para sus visitantes y receptores. Siendo así, sus resultados se muestran en la figura 7.

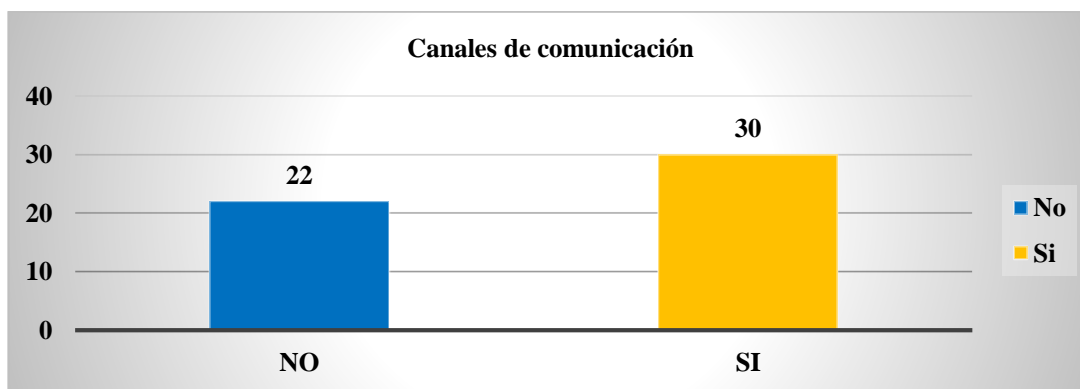


Figura 7: Canales de comunicación

Elaborado por: Muso C, (2016)

De esta forma, lo que se busca es usar el medio más efectivo para que el mensaje llegue al público (Briancon, 2007). Además este mecanismo se complementa con un mix de recursos comunicacionales, ellos son la gestión profesional de prensa, eventos corporativos, patrocinio y los recursos tradicionales de las relaciones públicas como boletines, murales informativos, entre otros. Dentro de las empresas tenemos a Nestlé el cual en su portal mantiene las opciones de Noticias Nestlé y boletines de prensa. Adicionalmente la cooperativa San Francisco opta por informar a través del medio radial donde el receptor conoce de sus prácticas responsables y actividades empresariales transmitidas en frecuencias de mayor popularidad.

Lista de verificación N° 9 Imagen corporativa.

Tabla 18: Eslogan

La organización se caracteriza por un eslogan de prácticas responsables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	40	76,9	76,9	76,9
	Si	12	23,1	23,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Como se observa en la tabla 18, la aplicación de prácticas responsables debe darse a conocer a través de un eslogan que lo diferencie de las demás. Cabe mencionar que esto no influye en las medidas estratégicas pues, distintas empresas han innovado sus políticas pero han optado por conservar su modelo tradicional. En esta medida 12 de

ellas mantiene un eslogan renovado y 40 han mantenido su tradición como refleja la figura 8.

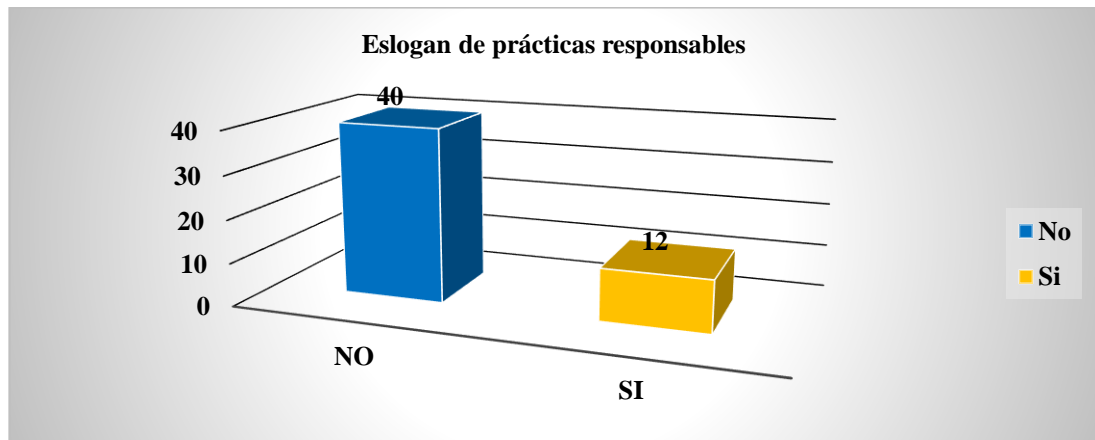


Figura 8: Eslogan de prácticas responsables
Elaborado por: Muso C, (2016)

Silva, (2016) señala “un eslogan es un lema publicitario que se usa para resumir y representar una idea”. Así, su objetivo es llamar la atención sobre un producto, servicio o imagen de marca de una empresa o país. Además su valor es de suma importancia debía a que, muchas veces un nombre va a exaltar la deliberación del comprador hacia un producto o servicio. A pesar de ello, como se observa las empresas no dan importancia a tener un eslogan propio de la aplicación de responsabilidad social. Bajo este aspecto, llama mucho la atención que la empresa Unilever Andina Ecuador S.A. apoya con esta idea, donde reúne a 25 íconos diferentes que representan sus marcas y la idea de vitalidad. También Banco Pichincha mantiene la Frase “Actúa tu puedes proteger el planeta”, como muestra de su compromiso.

Lista de verificación N° 10 Imagen corporativa.

Tabla 19: Noticias

La organización posee una sección de noticias acerca de las actividades que realiza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	15	28,8	28,8	28,8
Si	37	71,2	71,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS
Elaborado por: Muso C, (2016)

Finalmente, la tabla 19 indica la importancia de mantener un buzón de noticias en los sitios web de las empresas. Donde la mayoría de estas la tiene, es así donde señalan programas, curso, desarrollo de actividades entre otras. Siendo así, 37 corresponde a sus resultados favorables como indica la figura 9.

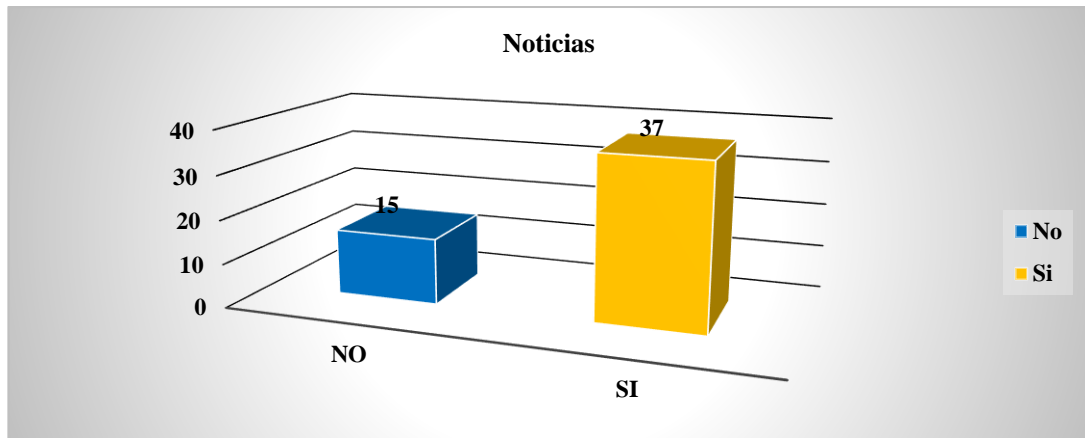


Figura 9: Noticias de empresas
Elaborado por: Muso C, (2016)

Para las empresas es de suma importancia mantener una sección noticias donde bajo distintos parámetros se informe reconocimientos alcanzados, trabajos destacados, programas de capacitación, ofertas y descuentos de productos, etc. Por ello, Olmedo & Martínez (2011) alega “los clientes valoran la reputación en base a la experiencia o conocimiento sobre los productos y/o servicios que ofrece, de manera que cuanto más positiva sea esa percepción, mayor reputación tendrá la empresa”.

Justamente entre las distintas empresas tenemos a General Motor GM donde mantiene noticias recientes de sus actividades en Ecuador y en el mundo. Adicionalmente, la cooperativa de ahorro y crédito “Oscus” posee una ventana de Notioscus mostrada cronológicamente donde dejar ver ganadores de promociones de sueldos, actualización de chequera virtual, efectivizarían de cheques y remesas.

Tabla 20: Principales resultados de crecimiento en ventas 2015

Empresas	Crecimiento en ventas 2015	Porcentaje %
Holcim Agregados S.A	0,90	90,17
Natural Vitality	0,08	7,95
Repsol Ecuador S.A	-0,17	-17,14
Corporación Quiport S.A	0,04	4,35
Corporación Industrial Andina S.A. CORPIA	-0,10	-9,58
Agriandes	-0,06	-6,21
Grupo AGRIPRODUCT S.A.	0,12	11,77
Polipack Cía. Ltda.	-0,04	-3,50
Olmedo Álvarez CA	-0,14	-13,83
Productos de Seguridad Industrial PROSEIN Cía. Ltda.	0,02	1,93
Nestlé Ecuador S.A	1,98	198,26
Arkosecuador S.A.	-0,10	-10,31

Elaborado por: Muso C, (2016)

Dentro de la tabla 20, se refleja los principales resultados obtenidos de la evolución en ventas anuales para el año 2015. Donde la empresa con superior crecimiento es Nestlé recompensado sus ingresos con 198%, seguida de Holcim Ecuador con el 90% y, en reducida cantidad tenemos a Repsol Ecuador -17%. Así, se comprueba que la imagen corporativa se ve reflejada en el crecimiento de las empresas de manera efectiva. Cabe mencionar que dichas empresas se encuentran en el ranking de las mejores empresas a nivel nacional.

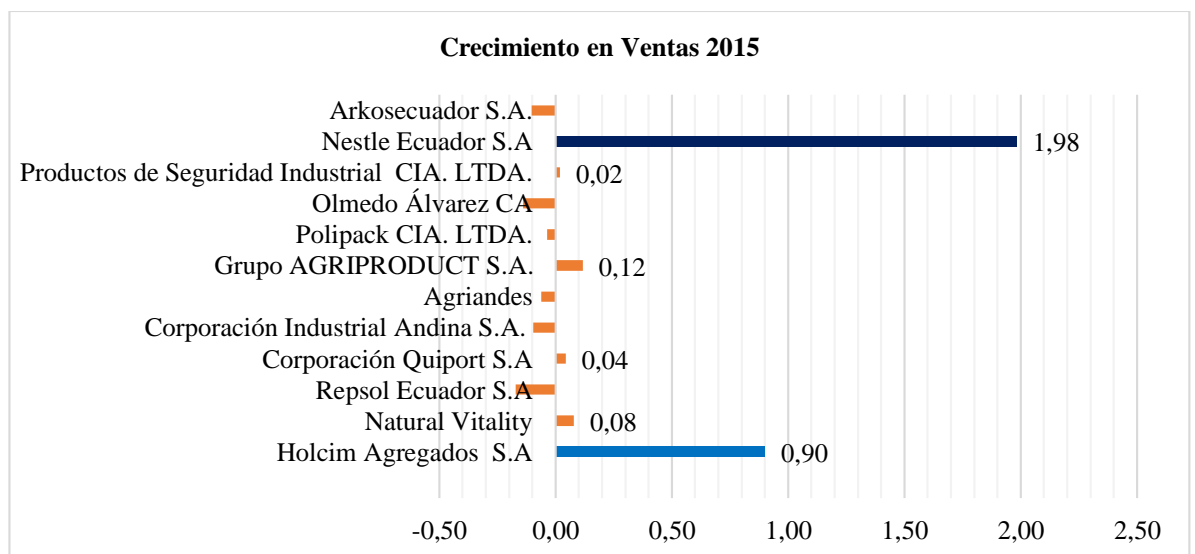


Figura 10: Crecimiento en ventas 2015

Elaborado por: Muso C, (2016)

Bajo esta línea, hablar de incremento en ventas es un tema que preocupa a la mayoría de empresarios sean pequeños, medianos, y grandes pues, se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimas para subsistir y posteriormente general utilidades (Fuentes, 2016). Pues, como menciona Kotler (2003) en su concepto de venta: “los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización”. De esta manera, resulta necesario e imprescindible implementar programas adecuados y efectivos enfocados al incremento de las ventas reflejadas en su imagen corporativa para generar ingresos hacia la empresa. Así, Nestlé mantiene la opción mi carrito Nestlé donde accede de manera inmediata a la compra de sus productos con promociones y descuentos.

Tabla 21: Principales resultados del cálculo de indicadores

EMPRESAS	Liquidez	Endeudamiento	Rentabilidad sobre activos		Rentabilidad sobre ingresos	
	Activo corriente/pasivo corriente	Pasivos /activos	Utilidad /activos		Utilidad/ventas	
			2014	2015	2014	2015
Holcim Agregados S.A	0,07	0,54	0,17	0,14	2,02	0,19
Natural Vitality	2,81	0,37	0,20	0,16	0,06	0,05
Repsol Ecuador S.A	2,63	0,54	-0,10	-0,38	-0,17	-0,48
Corporación Quiport S.A	1,32	0,67	0,06	0,07	0,32	0,36
Corporación Industrial Andina S.A. CORPIA	3,92	0,53	0,14	-0,03	0,04	-0,01
Agriandes	3,14	0,36	0,08	0,07	0,07	0,07
Grupo AGRIPRODUCT S.A.	1,60	0,19	0,03	0,06	0,05	0,09
Polipack Cía. Ltda.	2,85	0,34	0,13	0,23	0,07	0,12
Olmedo Álvarez CA	3,24	0,29	0,22	0,12	0,08	0,04
Productos de Seguridad Industrial PROSEIN Cía. Ltda.	1,44	0,88	0,04	0,02	0,02	0,01
Nestlé Ecuador S.A	0,96	0,88	0,11	0,08	-0,04	0,03
ArkosEcuador S.A.	3,98	0,20	0,05	0,07	0,03	0,06

Elaborado por: Muso C, (2016)

Por otro lado, la tabla 21 indica los principales resultados obtenidos del análisis financiero para el año 2015 bajo distintos indicadores como son: liquidez donde los resultados en su mayoría son favorables como es el caso de ArkosEcuador S.A. pues, con cada dólar de obligación vigente cuenta con \$3,98 de respaldo, de igual manera Agriandes con \$3,14 para el año 2015. Posteriormente la menor cifra la mantiene Holcim Agregados S.A con \$0,07. Siendo así se demuestra que aquellas empresas cuentan con dinero disponible suficiente para las distintas operaciones. En el indicador endeudamiento podemos decir que la participación de los acreedores para el año 2015 dentro de las cifras más significativa la mantiene Nestlé y PROSEIN con 0,88 sobre el total de los activos de la compañía; el cual indica un nivel muy riesgoso, pero su liquidez se mantiene propicia. A la vez, la menor cantidad corresponde a Grupo AGRIPRODUCT S.A. con 0,19 calificándola admisible.

Referente a la rentabilidad sobre activos tenemos como cantidad máxima a Polipack Cía. Ltda pues en el año 2014 mantuvo 13% y para el año 2015 fue de 23%, indicando que hubo una mejora del 10% en la utilización de los activos para generar ganancias. Por otro lado, Repsol Ecuador mantuvo -10% en el año 2014 y -38% en el año 2015 perteneciente al 28% en reducción dentro del manejo de sus activos. En la misma línea, la rentabilidad sobre ventas se refleja con mayor valor en Corporación Quiport S.A pues para el año 2014 y 2015 generan el 32% y 36% respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 4% en la utilidad. Es decir, a pesar que pudo haber un crecimiento en el costo de ventas y aumento de gastos, las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento.

Comprobación de hipótesis

El conocimiento de la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa influye en el rendimiento financiero de las Pymes

Para la verificación de las hipótesis se utilizó el estadístico de Correlación R de Pearson. Esto es, el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas de X y de Y. Esta fórmula reúne algunas propiedades que la hacen preferible a otras. A operar con puntuaciones estandarizadas es un índice libre de escala de medida. Por otro lado, su valor oscila, como ya se ha indicado, en términos absolutos, entre 0 y 1.

El coeficiente viene definido por la siguiente expresión:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_Y}{N}$$

Tabla 22: Estadísticos descriptivos

Variables	Mediana		Grande	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Social	.4286	.24147	.7297	.26467
Ética	.3867	.23258	.7622	.25315
Ambiental	.3000	.39188	.7905	.36091
Colaboración	.1667	.34932	.7500	.32808
Redes	.2889	.23117	.5360	.25500
Variacion2015	.0460	.33316	-2.2146	5.86710
Endeudamiento2015	.5812	.22735	.6517	.20555
Liquidez2015	1.8533	1.14606	1.1173	.86284
RentActivo2015	.0413	.07891	.0696	.11306
RentIngreso2015	.0367	.06761	2.7080	6.76565

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

H0: La RSE no influye positivamente en la imagen corporativa de las Pymes

H1: La RSE influye positivamente en la imagen corporativa de las Pymes

H0: La RSE no influye positivamente en el rendimiento financiero de las Pymes

H2: La RSE influye positivamente en el rendimiento financiero de las Pymes

Tabla 23: Correlación de Pearson en Pymes

Dimensiones		Social	Ética	Ambiental	Colaboración	Redes
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	.328	.641*	-.052	.540*	.557*
	Sig. (bilateral)	.233	.010	.853	.038	.031
	N	15	15	15	15	15
Endeudamiento2015	Correlación de Pearson	-.296	-.446	-.150	-.081	-.356
	Sig. (bilateral)	.284	.096	.593	.775	.193
	N	15	15	15	15	15
Liquidez2015	Correlación de Pearson	.013	-.048	-.118	-.187	-.201
	Sig. (bilateral)	.962	.865	.675	.506	.473
	N	15	15	15	15	15
Rentab.activo2015	Correlación de Pearson	.125	.540*	-.230	.336	.446
	Sig. (bilateral)	.658	.038	.410	.221	.096
	N	15	15	15	15	15
Rentab.ingreso2015	Correlación de Pearson	.322	.703**	.035	.531*	.613*
	Sig. (bilateral)	.242	.003	.902	.042	.015
	N	15	15	15	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Como se puede observar la imagen corporativa esta correlacionada con las actividades de ética (p-valor 0.01), colaboración (p-valor 0.038) y redes (p-valor 0.031). De esta manera se ha verificado la primera hipótesis donde, se analiza que las pymes que realizan actividades de responsabilidad social en estas dimensiones pueden tener un efecto positivo en su imagen corporativa.

Por otra parte, para verificar la segunda hipótesis se analizaron varios indicadores financieros. Dando como resultado que las actividades de RSE en las Pymes específicamente en ética (p-valor 0.038) influye en la rentabilidad sobre el activo y al mismo tiempo en la rentabilidad sobre ventas (p-valor 0.003). De igual manera las actividades de colaboración de empleados (p-valor 0.042) y redes (p-valor 0.015) también se correlacionan con la rentabilidad sobre las ventas. Esto quiere decir, que la hipótesis 2, se ha verificado permitiendo concluir que las actividades de responsabilidad social tienen un efecto positivo en la rentabilidad de las Pymes.

Tabla 24: Correlación de Pearson en grandes empresas

Dimensiones		Social	Ética	Ambiental	Colaboración	Redes
Variacion2015	Correlación de Pearson	-.317	-.324	-.134	-.102	-.163
	Sig. (bilateral)	.056	.051	.431	.546	.334
	N	37	37	37	37	37
Endeudamiento2015	Correlación de Pearson	.135	.292	.075	.228	.124
	Sig. (bilateral)	.426	.079	.660	.175	.466
	N	37	37	37	37	37
Liquidez2015	Correlación de Pearson	-.405*	-.501**	-.289	-.409*	-.274
	Sig. (bilateral)	.013	.002	.083	.012	.100
	N	37	37	37	37	37
Rentabactivo2015	Correlación de Pearson	-.111	.031	-.187	-.078	-.082
	Sig. (bilateral)	.512	.855	.269	.645	.629
	N	37	37	37	37	37
Rentabingreso2015	Correlación de Pearson	.318	.331*	.143	.121	.166
	Sig. (bilateral)	.055	.045	.399	.477	.325
	N	37	37	37	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Muso C, (2016)

Con la finalidad de evaluar y comprar si el efecto causal de la responsabilidad social influye únicamente en las pymes, se analizó a las grandes empresas. En este sentido, se verificó que de igual manera la imagen corporativa no está correlacionada con las actividades de responsabilidad social. Esto puede deberse, ya que en las grandes empresas es más común realizar actividades de RSE y no constituye en factor determinante para diferenciar una empresa de otra, sino únicamente con fuertes campañas de marketing.

En cambio las grandes empresas al relacionar con indicadores financieros la variable de responsabilidad social en su dimensión ética (p-valor 0.002) inciden en la liquidez de las empresas y rentabilidad sobre las ventas (p-valor 0.045). Lo que demuestra que existen otros factores más influyentes en las grandes empresas, para que su rendimiento financiero e imagen corporativa se vea influenciada de manera positiva, siendo la responsabilidad social un factor con poca trascendencia en este tipo de empresas.

b. Limitaciones del estudio

El presente proyecto de investigación se realizó a nivel nacional en las distintas ciudades del país, en base a su portal en internet. Las limitaciones que se encontraron alrededor del estudio fueron que las distintas páginas web se encontraban desactualizadas, o no contaban con un sitio web propio. Además dentro de la búsqueda alguna de las empresas no contaban con la misma razón social de su logotipo, debido a su transformación o fusión. Posteriormente una restricción fue, que dentro las páginas web la información no se revelaba de manera precisa al contrario, esta se guarda en distintas bandas adjunta a otra información. Bajo esta medida, la lista de verificación fue calificada en base a la percepción del investigador dentro de la población. El tiempo de duración para la investigación fue de ocho meses, contados desde el mes de noviembre de 2015 al mes de julio de 2016.

c. Conclusiones

Desde el punto de vista la responsabilidad social empresarial RSE inicia en el continente europeo a partir de los años 50 donde, se desarrolla la búsqueda de soluciones ambientales y sociales. Dentro del contexto se toma como parte

fundamental a los grupos de interés o stakeholders, donde su alcance se enmarca al manejo adecuado del entorno, en el cual la empresa se desarrolla. Pues lo que se busca es adoptar un compromiso de manera voluntaria con el fin que todos los involucrados participen y reciban de manera equitativa sus beneficios sean a corto o largo plazo.

Por consiguiente, se ha podido identificar sus principales dimensiones como son: económica, legal, social, ética y filantrópica. Además esta se relaciona con sus grupos de interés, que para el estudio se han dividido en internos (accionistas, empleados) y externos (cliente, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno). Asimismo lo que se pretende es infundir una estrategia de gestión a futuro. Pues, lo que se busca con el desarrollo sostenible es incluirla en nuestra identidad, cultura y valores de manera positiva. Cabe mencionar que, distintos autores en los estudios realizados afirman que a través de los años las prácticas responsables se han incorporado de manera efectiva en el sector empresarial.

A la vez, la imagen corporativa cumple un papel fundamental dentro de las organizaciones. Pues, es la percepción que tienen los individuos de las empresas. Es decir, contribuye como ventaja competitiva hacia el público donde, lo describen, recuerdan y relacionan. Referente a prácticas responsables existe una confusión con el marketing social y greenwashing por tanto, su percepción hace que consuman más productos verdes pero eso no quiere decir que se relacione directamente con la RSE. Debido a que la compra, promoción o campañas ecológicas se relacionan con una imagen pública respetuosa del medioambiente. Teniendo como resultado la defensa y protección del contorno ambiental más aun cuando en las empresas queda la incertidumbre si se cumple o no con este procedimiento.

En la misma línea, la reputación empresarial actúa de manera estratégica en la venta de productos y servicios así como, en la obtención de nuevos clientes y recursos humanos. Bajo esta medida, en el estudio se detalla las extensiones más relevantes de la siguiente manera: posición financiera, recursos humanos, dimensión global y presencia internacional, calidad de gestión, estructura organizativa, cultura organizativa, responsabilidad social y medioambiental demás, innovación y creación de valor. A la vez para medir esta variable se ha considerado el crecimiento en

ventas, donde sus resultados son favorables pero se evidencia la importancia de implementar dimensiones de RSE tendientes a fortalecer las redes con el aspecto social y ambientales con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en la mejor adaptación a la dinámica del entorno.

Por otro lado, el rendimiento financiero (RI) se refiere a la creación de valor de una empresa. Donde se utilizan distintas metodologías, para este caso se utilizó la aplicación de indicadores como rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre ventas. Cabe mencionar que las variables para su dimensión fueron: tamaño, rentabilidad, ventas y variables de control (liquidez, endeudamiento). Es importante mencionar que la relación entre RSE y RI mencionados en los antecedentes afirman que son: positivos, rentables y proporciona un giro a la empresa y la sociedad. Además es considerada una estrategia de negocio bajo compromiso voluntario que conlleva a la generación de capital social como bienes intangibles.

Así, en el proyecto realizado a 52 empresas entre medianas y grandes bajo los sectores de manufactura, comercio, servicios, bancos y cooperativas. Donde, para la verificación de hipótesis se utilizó el estadístico de Correlación R de Pearson, se revelaron las siguientes relaciones entre las variables de RSE dividida entre 5 dimensiones (social, ética, ambiental, colaboración y redes), IC y RF lo siguiente: la imagen corporativa esta correlacionada con las actividades de ética, colaboración y redes de manera positiva en la RSE.

Por otro lado al analizar distintos indicadores los resultados muestran que la RSE específicamente en la dimensión de ética influye en la rentabilidad sobre el activo y al mismo tiempo en la rentabilidad sobre ventas. De igual manera, las actividades de colaboración de empleados y redes también se correlacionan con la rentabilidad sobre las ventas. De esta manera, su resultado es efectivo en el rendimiento financiero.

Bajo este argumento, se aplicó la misma metodología a grandes empresas para verificar y evaluar si el análisis causal influye en ellas. Debido a esto, la investigación comprobó que la imagen corporativa no está correlacionada con las

actividades de responsabilidad social. Pues, los estudios afirman que las empresas optan por aplicar prácticas responsables para llamar su atención al público y diferenciarse de la competencia. Cabe mencionar que, la liquidez y rentabilidad sobre las ventas de estas empresas reinciden en la dimensión ética de RSE. Por lo cual, se comprueba que responsabilidad social es un factor con poco alcance en este tipo de empresas y que existe otros factores más importantes para su credibilidad y confianza en el mercado.

Finalmente, una vez desarrollado los resultados obtenidos, mediante la lista de verificación en sus portales virtual entre medianas y grandes empresas, se determinó que la principal dimensión aplicada es ética. Por lo cual, dentro de ella se han establecidos pautas para actuar de manera general con los grupos de interés que beneficien y resalten a la empresa. Adicionalmente, se realizó una averiguación comparable entre Pymes y grandes empresas debido a que, mantiene la gestión de RSE de forma necesaria. Ya que, su implementación enmarca su posible superación dentro del mercado y la competitividad. Cabe mencionar, para pertenecer al grupo CERES es necesario pagar cierta cantidad de acuerdo con su categoría y así constar en su nómina. Es por ello que las empresas prefieren trabajar de manera aislada y en bajo perfil sobre práctica sostenibles.

d. Recomendaciones (Propuesta)

Se plantea un modelo de balance social para medir la sostenibilidad empresarial. Dentro de este modelo se pretende evaluar su perfil, cobertura, memorias, sistema corporativo, valores, principios y gestión estratégica en diferentes aspectos. Pues, es un reporte anual producido voluntariamente por la empresa (Fundación emprender, 2002). A la vez, se incluye datos cuantitativos y cualitativos que pueden orientar la planificación de las actividades de la empresa para el año siguiente y demostrar el desarrollo de las actividades del año anterior.

Tabla 25: Matriz de propuesta

Objetivo	Desarrollar una herramienta estratégica para la determinación de sostenibilidad empresarial					
Meta	Implementar una lista de verificación donde se identifique el estado actual de la empresa, así como las variables para su respectiva medición de forma anual para de esta manera analizar las condiciones de reputación y liderazgo en el mercado					
Estrategia	Aplicar el modelo social de forma anual, que permitan evaluar la práctica de RSE en las distintas empresas de cobertura nacional e internacional.					
Actividades	Duración (días)	Fecha de inicio	Fecha de término	Responsable	Recursos	Recursos financieros
Identificar las condiciones de la empresa de acuerdo al tamaño en el giro de negocio.	10	01/10/2016	10/10/2016	Propietario/ accionistas de la Empresa	Papel	\$ 0,00
Determinar el posible impacto a los grupos de interés (stakeholders) sobre la importancia del modelo de balance social	10	11/10/2016	20/10/2016	Grupos de interés externos e internos	Computador	\$ 0,00
Realizar la verificación de datos en el programa SPSS	5	21/10/2016	25/10/2016	Investigadora	Computador	\$ 0,00
Presentación de resultados a través de un portal web o email.	5	26/10/2016	31/10/2016	Investigadora	Computador	\$ 0,00
Total de recursos económico para alcanzar el objetivo						\$ 0,00
Elaborado por: Muso C, (2016)						

Tabla 26: Modelo de balance social

Código GRI	Detalle
G4-1	Declaración del máximo responsable en la toma de decisiones
G4-2	Principales impactos, riesgos y oportunidades de gestión desempeño financiero
Perfil de la organización	
G4-3	Nombre de la organización
G4-4	Principales marcas y productos y/o servicios
G4-5	Localización de la sede principal
G4-6	Número de países en los que opera la organización y nombre de países en los que se desarrolla actividades más significativas
G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica
G4-8	Mercados servidos y tipos de socios/beneficiarios
G4-9	Tamaño de la organización (empleados, operaciones, ventas, capitalización descripción de productos o servicios que se ofrecen)
G4-10	Dimensiones de la organización en cifras principales
G4-11	Empleados cubiertos por convenios colectivos (sindicatos)
G4-12	Cadena de suministros de la organización
G4-13	Cambios significativos en la organización durante el período informativo estructura organizacional
G4-14	Aplicación del principio de precaución
G4-15	Principios de iniciativas externas de carácter económico ambiental y social
G4-16	Listado de asociaciones a las que la organización pertenece (cargo, participación proyectos o aporte de fondos)
Aspectos materiales y cobertura	
G4-17	Lista de entidades que figuran en los estados financieros
G4-18	Proceso para determinar el contenido de la memoria y la cobertura
G4-19	Aspectos materiales identificados durante el proceso
G4-20	Indicar la cobertura de cada aspecto dentro de la organización
G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización
G4-23	Cambios significativos en el alcance y cobertura de cada aspecto
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización
G4-25	Bases para la elección de los grupos de interés
G4-26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés
G4-27	Problemas con la participación de los grupos de interés
Perfil de la memoria	
G4-28	Período objeto de la memoria
G4-29	Fecha de última memoria
G4-30	Ciclo de presentación de memorias
G4-33	Políticas y prácticas vigentes de la organización

Gobierno	
G4-34	Estructura de gobierno de la organización
G4-35	Proceso de delegación del órgano superior de gobierno
G4-36	Cargos ejecutivos con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales
G4-37	Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano de gobierno relacionado con cuestiones económicas sociales y ambientales
G4-38	Detalle de ejecutivos, antigüedad, número de puestos y actividades significativas, sexo
G4-39	Cargo adicional del órgano superior de gobierno
Ético e integridad	
G4-56	Descripción de valores, principios, estándares y normas de la organización (código conducta ética)
G4-57	Describe los mecanismos internos y externos de asesoramiento
G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncias de conducta poco éticas o ilícitas
Enfoque de gestión	
G4-DMA	Identificar la materialidad del aspecto y los impactos que hacen que este sea material
Categoría económica	
Desempeño económico	
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido
G4-EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades
G4-EC3	Límite de las obligaciones de la organización debidas a programas de prestaciones sociales
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno
Presencia en el mercado	
G4-EC5	Relación salario inicial y mínimo local
G4-EC6	Directivos procedentes de la comunidad local
Consecuencias económicas indirectas	
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos
Prácticas de adquisición	
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales

Categoría medio ambiente	
Materiales	
G4-EN1	Materiales por peso o volumen
G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados
Energía	
G4-EN3	Consumo energético interno
G4-EN4	Consumo energético externo
G4-EN5	Intensidad energética
G4-EN6	Reducción del consumo energético
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios
Agua	
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente
G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada
Emisiones	
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero
Efluentes	
G4-EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino
Cumplimiento regulatorio	
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental
General	
G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente
Evaluación ambiental de los proveedores	
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales
G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto
Mecanismos de reclamación	
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación

Desempeño social	
Prácticas laborales trabajo digno	
Empleo	
G4-LA1	Número de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, por sexo y por región
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales
G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras el permiso por maternidad o paternidad, desglosados por sexo
Relaciones entre los trabajadores y directivos	
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos
Salud y seguridad laboral	
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de salud y seguridad
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad
G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos
Capacitación y educación	
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional,
Diversidad e igualdad de oportunidades	
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional, sexo y edad
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad
Prácticas laborales y trabajo digno	
Mecanismos de reclamación	
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación

Derechos humanos	
Inversión	
G4-HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos
G4-HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos
No discriminación	
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas
Libertad de asociación	
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos
Trabajo infantil	
G4-HR5	Medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil
Medidas de seguridad	
G4-HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización
Derechos población indígena	
G4-HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas
Sociedad	
Comunidades locales	
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos
G4-SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales
Lucha contra la corrupción	
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas
Política pública	
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario
G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa
Evaluación repercusión social proveed	
G4-SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social
Mecanismos de reclamos	
G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación

Responsabilidad sobre productos	
Salud y seguridad de los clientes	
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad
Etiquetado	
G4-PR3	Información necesaria para el etiquetado de productos y servicios
G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes
Comunicación de mercadotecnia	
G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio
Privacidad de los clientes	
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes
Cumplimiento regulatorio	
G4-PR8	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios

Elaborado por: Muso C, (2016)

Referencias bibliográficas

- Alejos , C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la cátedra “la caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo*, 1-28.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Caracas.
- Belmar, C. (2009). Situación de la responsabilidad social empresarial de la Pyme en Bolivia. *Fundes*, 1-59.
- Benito, S., & Esteban, P. (2010). La influencia de las políticas de responsabilidad social y la pertenencia a redes de cooperación en el capital relacional y estructural de las microempresas. *Universidad europea de Madrid*, 1-29.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar journal*, 37-51.
- Briancon, M. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Punto cero. Universidad Católica Boliviana*, 59-64.
- Castelló, E., & Trias, C. (2011). La inversión socialmente responsable en el escenario financiero. *Boletín de estudios económicos*, 95-117.
- Castro , A., & Puerto , D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & gestión*, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lang=pt
- Corrales, L. (2011). La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa guía de buenas prácticas. *Proyecto impulsa RSE-PYME*, 1-119.
- Costa, J. (23 de 11 de 2015). *Razón y palabra*. Obtenido de la economía de producción a la economía de información: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas:revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 10.

- Daza, J. (2015). Crecimiento y rentabilidad en el mercado emergente brasileño. *Cuadernos de gestión*, 91-112.
- Ekos. (28 de Junio de 2012). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de *www.ekosnegocios.com*:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=525>
- Ekos negocios. (2011). Empresas con responsabilidad corporativa. *Ekos RSE*, 1-146.
- Fundación emprender. (2002). Balance social y comunicación de la empresa a la sociedad. *Rede Ethos de jornalistas*, 1-31.
- García, V. (2013). *Modelo matemático para el reporte que estima el rendimiento financiero de las acciones de empresas que cotizan la bolsa mexicana de valores. tesis inedita*. México: Instituto politécnico nacional.
- Gómez, A., Correa, A., & Vásquez, S. (2012). Lógica inversa, un enfoque con responsabilidad social. *Criterio libre*, 143-158.
- Gómez, P., & Uceda, J. (2013). La relación entre la responsabilidad social y el desempeño financiero: Un estudio transversal en los países de la unión europea. *Contabilidad y tributación*, 225-260.
- González, L. (2005). Responsabilidad social empresarial en las PYMES: aproximación a partir de una muestra del área metropolitana de Caracas. *Revista sobre relaciones industriales y laborales*, 33-62.
- González, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). El efecto de papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos. *Revista de estudios empresariales. segunda época.*, 67-89.
- Hallama, M., Montlló, M., & Rofas, S. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Revista de ciencias sociales*, 1-38.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hutt, H. (2012). La responsabilidad social como una estrategia de relaciones públicas. *Revista nacional de administración RNA*, 89-102.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer -based brand equity. *Journal of marketing*, 1-22.
- Lima, M., & López, M. (2012). Estudios de RSE en Ecuador. *Codepsa*, 1-77.

- Lopes, M., & Moneva, J. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol. *Contaduría y administración*, 131-167.
- López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuad. admon.ser.organ*, 261-282.
- López, C., & Navarro, C. (2014). Peculiaridades de la pequeña empresa familiar ante la responsabilidad social empresarial. un Análisis exploratorio en la comunidad de Madrid. *Pecunia*, 39-56.
- López, V., & Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en PYMES. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 87-106.
- Mababu, R. (2010). Actitudes de los empresarios y directivos hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 101-114.
- Maignan, I. (2001). Consumers perceptions of corporate social responsibilities: a cross cultural comparison. *Journal of business ethics*, 57-72.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista asturiana de economía*, 89-112.
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y negocios*, 63-72.
- Mínguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revistas de estudios de comunicación*, 1-9. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>
- Ministerio de ciencia, tecnología e innovación productiva. (2009). *Libro blanco de la prospectiva de las tecnologías de la información y la comunicación: Proyecto 2020*. Buenos Aires: Artes Gráficas Papiros S.A.C.I.
- Morales, K. (2012). Experiencias de responsabilidad social en empresas ecuatorianas. *Sostenibilidad empresarial*, 1-109.
- Moreno, Z., & Graterol, D. (2011). Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme: un estudio en el sector metalmecánico de Barquisimeto, estado Lara, Venezuela. *Contaduría y administración*, 175-194.

- Nava, A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de gerencia*, 606-628.
- Negrón Ríos, G. (05 de Diciembre de 2015). *WordPress.com*. Obtenido de WordPress.com:
<https://naturalezasintoxicos.files.wordpress.com/2013/10/carta-circular-2-sobre-la-regla-de-agua-subterranea.pdf>
- Olmedo, I., & Martínez, I. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 77-102.
- Parra, P., Miklos, T., Herrera, A., & Soto, R. (2007). Diseño de una metodología prospectiva aplicada en educación superior. *Edusfarm, revista d'educació superior en farmàcia*.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 3.
- Rivadeneira, M. (2008). Cultura organizacional y la responsabilidad social en las universidades públicas. *Revista de ciencias sociales (RCS)*, 140-148.
- Rodríguez, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Ruan, D. (04 de 12 de 2005). Responsabilidad social y su relacion con el desempeño financiero. *El economista*, 1-2.
- Sáez, A., Haro, A., & Caba, M. (2014). Hacia una información corporativa integrada: evidencias en la industria de productos del cuidado de la salud. *Finanz. polit. econ*, 317-340.
- Sajardo, A., & Serra, I. (2009). Impacto económico y social de la responsabilidad social empresarial en la comunidad Valenciana. *Revista economia.es*, 113-141.
- Sánchez, A. (1994). Económica y financiera de la gran empresa española. análisis de los factores determinantes. *Revista española de financiación y contabilidad*, 159-179.
- Sánchez, J. (2013). La responsabilidad social empresarial y la buena administración. *Revista journal*, 103-113.
- Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres*, 6-15.

- Setó, D., & Angla, J. (2011). La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 161-176.
- Silva, M. (27 de Junio de 2016). *Pasión por el marketing y los negocios*. Obtenido de Pasión por el marketing y los negocios: <http://www.manuelsilva.es/marketing-2/la-importancia-de-un-buen-eslogan/>
- Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. *Journal of economics, finance and administrative science*, 163-175.
- Tamayo, M. (27 de Junio de 2011). *Tesis de investigación*. Obtenido de Tesis de investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Torresano, M. (2012). Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador. *Ekos*, 5-63.
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2014). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *RAE-Revista de administração de empresas*, 329-344.
- Vélez, D., Holguín, H., Durán, Y., & Gutiérrez, I. (2008). Dinámica de la empresa familiar Pyme “estudio exploratorio en Colombia”. *Fundes*, 1-196.
- Vélez, M. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista ciencias estratégicas*, 11-25.
- Vives, A. (2013). Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas. *Revisa journal georgetown university*, 1-19.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 1-19.

Anexos

Lista de abreviaturas

Asociación nacional de industriales (ANDI)
Calidad ambiental (ISO 14000)
Calidad de procesos (ISO 9001:2000)
Calidad de servicios de tecnología (ISO 20000-1).
Calidad seguridad de la información (ISO 27001)
Calidad seguridad y salud ocupacional (OHSAS 18000)
Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana (AMCHAM)
Consortio ecuatoriano de responsabilidad social CERES
Consortio ecuatoriano para la responsabilidad social (CERES)
Corporación industrial andina S.A. (CORPIA)
Desempeño financiero (DF)
Empresa socialmente responsable (ESR)
General Motor (GM)
Imagen corporativa (IC)
Índice social domini 400 (DS400)
Inversión socialmente responsable (ISR)
Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa)
Método generalizado de los momentos (GMM)
Paquete estadístico statical software for social science (SPSS)
Pequeñas y medianas empresas (Pymes)
Procesadora nacional de alimentos C.A. (PRONACA)
Rendimiento financiero (RF)
Rentabilidad sobre activos (ROA)
Responsabilidad social corporativa (RSC).
Responsabilidad social empresarial (RSE)
Retorno sobre activos (ROA)
Retorno sobre capital contable (ROE)
Retorno sobre ventas (ROS)
Superintendencia de compañías y valores (SC)
Unión andina de cementos Ecuador S.A (UNACEM)

Ejemplo de Lista de verificación aplicada a las empresas

Empresas	Corporación Favorita	Holcim Agregados	Prona CA	SERTECPET S.A	Telefónica Movistar	UNACEM	Unilever Andina
Dimensiones							
Social							
La organización muestra antecedentes de evolución, transformación o fusión de sus actividades empresariales	1	1	1	1	1	1	1
La organización revela de forma clara y precisa la información sobre la misión, visión y políticas de las que es responsable	1	1	0	1	1	0	1
La organización mantiene certificaciones en calidad, ambiente y seguridad ocupacional, concedidas por firmas nacionales e internacionales	1	1	1	1	1	1	1
La organización posee medidas administrativas, estrategias y planes hacia la comunidad	1	1	1	1	1	1	1
La organización posee medidas de entrenamiento y educación para la mejora de los empleados	1	1	1	1	1	1	1
La organización conserva relaciones con la competencia	1	1	0	0	1	1	0
La organización ha realizado programas hacia la comunidad y sociedad	1	1	1	0	1	1	1
Ética							
La organización posee un código de ética relacionado con sus públicos de interés, entre ellos: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad.	0	1	0	0	1	1	1
Existe evidencias de que la organización fundamenta su comportamiento en los valores de la honestidad, equidad e integridad	1	1	1	1	1	1	1
La organización ha establecido compromisos éticos organizacionales	0	1	0	1	1	1	1
La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado	1	1	1	1	1	1	1
La organización no desacredita a la competencia	1	1	1	1	1	1	1
Ambiental							
La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje	1	1	1	1	1	1	1

La organización aporta a una actuación proactiva y propositiva frente al medio ambiente en sus productos o servicios	1	1	1	1	1	1	1
La organización desarrolla productos y procesos innovadores ambientales diferentes de la competencia	1	1	1	1	1	1	1
La organización ha innovado su imagen empresarial para mejorar su reputación	1	1	1	1	1	1	1
Colaboración							
La organización ejecutar un sistema de Gobierno Corporativo y este permite estar disponible para dar información	0	1	1	0	1	1	1
La organización practica buenas condiciones de salud y seguridad ocupacional	1	1	1	1	1	1	1
La organización mantiene igualdad de oportunidades sin discriminación en su personal	1	1	1	1	1	1	1
La organización anima a la expresión de nuevas ideas y comentarios	1	1	1	1	1	1	1
Redes							
La organización posee un portal en internet sobre su actividad empresarial actualizado	0	1	1	1	1	1	1
La organización dentro de su pág. web opta por mostrarla en distintos idiomas	0	0	0	1	1	1	1
La organización se caracteriza por un eslogan de prácticas responsables	0	1	1	1	1	0	1
La organización utiliza canales de comunicación (radio, prensa, televisión o pág. web) para informar sobre la RSE	1	1	1	1	1	1	1
La organización conserva una sección de noticias acerca de las actividades que realiza	1	1	1	1	1	1	1
La organización muestra publicaciones sobre sus informes financieros	1	1	0	0	1	1	0

Valoración

Si =1

No=0

Elaborado por: Muso C, (2016)

Revisión bibliográfica completa de dimensiones que miden la RSE

Variable	Detalle	Atributos	Autor
Posición financiera	Situación económica con respecto a la estructura y capacidad en la que se encuentra la empresa	Ventas totales	Reputation Institute*, MERCO, Caruana y Chircop (2000)
		ROA/ROIC (Retorno sobre inversión /Retorno sobre el capital invertido)	Fombrun y Shanley (1990), Mínguez (2000)
		Rentabilidad acumulada en los últimos cinco años	Reputation Institute**, MERCO, Weigelt y Camerer (1988), Fombrun (1996), Roberts y Dowling (2002), López e Iglesias (2006)
		Creación de valor para los accionistas	Financial Times, Fombrun y Shanley (1990)
		Solvencia financiera frente a inversores y acreedores	Reputation Institute**, Fombrun y Shanley (1990), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), Mínguez (2000)
		Valoración de los activos intangibles en las cuentas anuales	Olmedo & Martínez (2011)
Recursos humanos	Tareas de selección, contratación, formación, empleo y retención de los miembros que forman parte de la empresa	Habilidad para atraer y desarrollar al personal con talento	Fortune, Reputation Institute*, Davies y Miles (1998), De Quevedo (2003), Martín et al. (2006), López e Iglesias (2006)
		Capacidad para retener empleados con conocimientos, habilidades y talento	Fortune, Reputation Institute*, De Quevedo (2003), Martín et al. (2006), López e Iglesias (2006)
		Grado de entrada/salida de empleados con talento	Peters y Waterman (1982), Cravens et al. (2003)
		Índice de rotación del personal	Cravens et al. (2003)
		Buenas condiciones de trabajo	Reputation Institute**, MERCO, Weigelt y Camerer (1988), Caruana y Chircop (2000), Mínguez (2000), Villafañe (2004), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), Alcalá (2007)
		Motivación extrínseca e intrínseca de los empleados	Alcalá (2007)
		Nivel de conocimiento y habilidades de los empleados	Peters y Waterman (1982)
		Formación del personal y desarrollo profesional	Caruana y Chircop (2000), Alcalá (2007)
		Se facilita la promoción profesional	Alcalá (2007)

		Posibilidad de que todos los empleados puedan obtener la información que necesitan en el momento preciso	Mínguez (2000), De Quevedo (2003), Alcalá (2007)
		Evaluación y recompensa justa del personal	Reputation Institute**, MERCO, Alcalá (2007)
		Satisfacción de los empleados con la empresa y su trayectoria profesional	Reputation Institute (RepTrack), Mínguez (2000)
		Salud, seguridad y prevención de riesgos laborales	
		Igualdad de oportunidades	Reputation Institute (RepTrack)
Dimensión global y presencia internacional	Actividades empresariales fuera de las fronteras del país de origen de la organización, a través de unidades, filiales o alianzas de cooperación en otros países	Número de países en los que opera la empresa	MERCO
		Cifra de negocios en el extranjero	MERCO
		Alianzas estratégicas internacionales	MERCO, Cravens et al. (2003)
		Volumen de negocio de las alianzas estratégicas interna.	
		Reputación del personal directivo	Reputation Institute: RQ y Foro de Reputación Corporativa (Fombrun, 1996; Fombrun et al., 2000), Martín et al. (2006), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006)
Capacidad directiva	La manera en que el directivo gestiona la empresa para influir en el comportamiento de los demás	Comunicación de los objetivos a alcanzar por la empresa	Chun (2005)
		Evaluación del logro de los objetivos marcados	López e Iglesias (2006)
		Capacidad de control	López e Iglesias (2006)
		Aprendizaje de los errores	Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006)
		Reconocimiento de los errores tanto internos como externos	Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006)
		Actitud proactiva y reactiva ante sugerencias e informaciones de los miembros de la organización	Fortune, Mínguez (2000), Rodríguez (2004), López e Iglesias (2006)

		Existencia de un estilo característico de dirección	Fortune, LeBlanc y Nguyen (1996), Iglesias et al. (2003), Rodríguez (2004), López e Iglesias (2006), Alcalá (2007)
Calidad de gestión	Correcta organización que realizan los miembros de una empresa de los recursos de los que esta dispone	Se proponen metas acordadas por la mayoría de los miembros de la empresa implicados en su logro	López e Iglesias (2006), Mínguez (2000)
		Valoración del funcionamiento de la organización	Mínguez (2000)
		Se dedica tiempo y recursos a analizar las mejores prácticas de la competencia (benchmarking externo)	Boxwell (1995), Martínez (2002), Alcalá (2007)
		Se estudia la implantación de los procedimientos más efectivos de otras empresas (benchmarking externo)	Boxwell (1995), Martínez (2002)
		Se trata de identificar las mejores prácticas dentro de la empresa (benchmarking interno)	Boxwell (1995), Martínez (2002), Mínguez (2000)
		Se analiza la posible implantación en otras unidades de trabajo o departamentos de las mejores prácticas (benchmarking interno)	Boxwell (1995), Martínez (2002)
		Siempre se implantan las prácticas que se consideran más efectivas (interno/externo)	Boxwell (1995), Martínez (2002)
		Identificación de una misión clara de la empresa	Chun (2005)
Estrategia empresarial	Diseño de programas y acciones	Existencia de una visión nítida de futuro	Reputation Institute*, Wessels (2003), Tulder y Zwart (2003)
		Determinación explícita de estrategias, objetivos y planes de empresa	Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006)
		Presencia de una estrategia a corto y largo plazo clara	Peters y Waterman (1982)
		Aplicación de políticas de diferenciación	Peters y Waterman (1982), Fombrun y Shanley (1990)
		Desarrollo de políticas de diversificación.	Peters y Waterman (1982), Fombrun y Shanley (1990)
		Integración de la estrategia a lo largo de las unidades de negocio	Cravens et al. (2003)

		Cooperación entre las distintas áreas de la empresa	Cravens et al. (2003)
		Inclusión de la reputación en las prioridades estratégicas	Cravens et al. (2003)
Estructura organizativa	Percepción del diseño de las relaciones que se establecen entre los miembros de la firma para el desarrollo de las distintas tareas	Esfuerzo en coordinar las áreas funcionales y las de negocio	Cravens et al. (2003)
		Estructura organizativa flexible que responde a los cambios del entorno	Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006), Alcalá (2007),
		Canales de comunicación fluidos y abiertos entre departamentos y unidades	Cravens et al. (2003), Mínguez (2000), Alcalá (2007)
		Se delega la autoridad a lo largo de la organización	
		Toma de decisiones de forma descentralizada	
Liderazgo empresarial y sectorial	Capacidad de la compañía para ser identificada como organización de referencia en el sector o mercado por sus competidores	Posición de líder en el mercado	Reputation Institute*, Mínguez (2000)
		Organización de referencia en el sector	Financial Times, Mínguez (2000)
		Reconocimiento de las oportunidades de negocio	Reputation Institute**, Mínguez (2000)
		Desarrollo de las oportunidades de negocio	Reputation Institute (RepTrack), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003)
		Habilidad de responder a los cambios internos y externos	Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006)
		Admiración y respeto que suscita la empresa	Reputation Institute*, Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003)
		Grado de credibilidad de la empresa	Reputation Institute**, Mínguez (2000)
Cultura Organizativa	Valores dominantes de una organización	Existencia de unos valores y creencias compartidos por los integrantes de la empresa	Peters y Waterman (1982), Weigelt y Camerer (1988), Leal (1991, 1997), Sheridan (1992), Mínguez (2000), Iglesias et al. (2003)
		Implicación y participación de los miembros de la organización	
		Fomento del espíritu de grupo y del trabajo en equipo	Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006)
		Ausencia de resistencia al cambio	Reputation Institute (RepTrack), López e Iglesias (2006)
		Ambiente de confianza en el trabajo	Weigelt y Camerer (1988), Peters y Waterman (1982), López e Iglesias (2006)

		La alta dirección practica lo que “predica”	Denison y Neale (1996)
		Adecuación de la cultura al proyecto empresarial	MERCO, Villafañe (2004)
		Presencia de un método acordado y predecible sobre la forma correcta e incorrecta de hacer las cosas	Peters y Waterman (1982)
		Existencia de procedimientos de información de quebrantos/in-fracciones culturales	Peters y Waterman (1982)
Ética empresarial	Legitimidad y credibilidad de la labor empresarial para crear confianza y cooperación con el entorno y con los grupos de interés	Transparencia informativa y en las actividades de la empresa	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa y RepTrak), Deephouse (2000), De Quevedo (2003), Alcalá (2007)
		Compromiso ético de la alta dirección	Reputation Institute (RepTrak), MERCO, LeBlanc y Nguyen (1996), Dollinger et al. (1997), Villafañe (2000 y 2004), Cravens et al. (2003)
		Prevención de la corrupción y el fraude	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa), Dollinger et al., (1997)
		Uso adecuado y responsable del poder en la empresa	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa y RepTrak), LeBlanc y Nguyen (1996), Dollinger et al. (1997)
		Fomento de un comportamiento ético de los empleados	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa), Alcalá (2007)
Responsabilidad social y medioambiental	Compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders	Apoyo a causas sociales y caritativas	Reputation Institute*, MERCO, Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006)
		Compromiso con el desarrollo de la comunidad	Reputation Institute*, MERCO, Davies y Miles (1998), Mínguez (2000), De Quevedo (2003), Martín et al. (2006)
		Inserción de colectivos de difícil colocación	Mínguez (2000), De Quevedo (2003)
		Protección del medio ambiente	Reputation Institute*, MERCO, Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), Helm (2005, 2007), Alcalá (2007)
		Desarrollo de productos y/o servicios no contaminantes	Cravens et al. (2003)

Oferta de productos y/o servicios	Cantidad de bienes que una firma está dispuesta a producir y vender en el mercado a un precio determinado	Calidad de los productos y/o servicios	Fortune, Reputation Institute*, MERCO, Weigelt y Camerer (1988), Rao (1994), Dollinger et al. (1997), Davies y Miles (1998), Caruana y Chircop (2000), Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003), Iglesias et al. (2003), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006), Martín et al. (2006), Alcalá (2007)
		Salud y seguridad del producto y/o servicio	
		Cumplimiento de sistemas de calidad en el proceso productivo	López e Iglesias (2006)
		Relación calidad-precio de los productos y/o servicios	Reputation Institute*, Mínguez (2000), Helm (2005, 2007)
		Orientación al cliente	Reputation Institute*, LeBlanc y Nguyen (1996), Cravens et al. (2003), Helm (2005, 2007), López e Iglesias (2006), Alcalá (2007)
		Se ofrece una variedad de productos y servicios capaces de satisfacer las necesidades de los clientes	Reputation Institute (RQ y Foro de Reputación Corporativa), Caruana y Chircop (2000)
		Atención al cliente y servicios pos-venta ofrecidos	Reputation Institute*, MERCO, Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), Alcalá (2007)
		Número de reclamaciones con respecto a la garantía ofrecida	Reputation Institute (RepTrak), LeBlanc y Nguyen (1996), Mínguez (2000), Cravens et al. (2003)
		Retención de clientes: fidelización	Mínguez (2000), Cravens et al. (2003)
		Imagen de marca	Identificación racional y emocional de un consumidor
Cumplimiento de las promesas que se hacen a los clientes	Caruana y Chircop (2000), - Villafañe (2004)		
Nivel de motivación e involucración de los clientes			
Comunicación entre la organización y los clientes: quejas y sugerencias	Alcalá (2007)		
Alto compromiso con el cliente externo	Alcalá (2007)		
Valor percibido de la marca	MERCO, Aaker (1996), Villafañe (2000, 2004)		
Intensidad de la distribución			

		Disponibilidad y actualización de la página web de la empresa	
		Visibilidad de la compañía en los medios de comunicación	Fombrun y Shanley (1990), Deephouse (2000)
		Esfuerzo publicitario percibido	Caruana y Chircop (2000)
		Credibilidad de los reclamos publicitarios	Helm (2005, 2007)
		Nivel de precios en comparación con la competencia	
		Valor de los descuentos ofrecidos en términos porcentuales	
Innovación y creación de valor	Incrementar su productividad y competitividad	Grado de innovación	Fortune, Financial Times, Reputation Institute*, MERCO, Dollinger et al., (1997), Davies y Miles (1998), Mínguez (2000), Cravens et al. (2003), De Quevedo (2003), Tulder y Zwart (2003), Wessels (2003), López e Iglesias (2006), Martín et al. (2006)
		Fomento de estrategias innovadoras	Peters y Waterman (1982)
		Estímulo para la generación de ideas	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa y RepTrak), Alcalá (2007)
		Capacidad de reinventar el modo de hacer negocio	Reputation Institute (Foro de Reputación Corporativa)
		Número de programas formalizados para generar y evaluar la innovación	Cravens et al. (2003)
		Inversión en I+D+i	MERCO, Villafaña (2004)
		Porcentaje de inversión en I+D+i sobre el total de la inversión	
		Utilización de nuevos canales de distribución	MERCO, Villafaña (2000, 2004)

Fuente: Olmedo & Martínez (2011)

Elaborado por: Muso C, (2016)

