UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: BRYAM MATEO ORELLANA MURILLO

DIRECTOR: ING. MARCO ANTONIO RÍOS PONCE

CUENCA, ECUADOR

2019

Agradecimientos

A mis padres, por su infinito apoyo, comprensión y sacrificio que permitieron la finalización de cada meta que he planteado cristalizar en mi vida, siempre serán la inspiración más fuerte que poseo para ser una mejor versión de mí, la paz de mis días se ve reflejada en la sonrisa de mi madre.

A mi tía, por tantos años de su vida invertidos para crear las bases que poseo, tanto profesionales como personales, este trabajo es reflejo del esfuerzo y fe que puso en mí. Es la persona con el corazón más grande que existe.

A mi Sambita, por haberme dado la fuerza suficiente para seguir adelante cuando creía no poder más, con quien he compartido tanto victorias como fracasos, momentos de júbilo y de tristeza, por todo lo que hemos escrito y lo que falta por escribir.

A mi tutor, el Ingeniero Marco Ríos, por compartir conmigo su tiempo, experiencias y conocimientos para concluir exitosamente con este trabajo.

Dedicatoria

A mi estrella en el cielo, quien me dio todo su amor por tantos años, su complicidad y ternura forjó la mejor niñez que pude tener, me acompañaste en cada uno de mis logros académicos anteriores, tu sonrisa me hará demasiada falta en la culminación de este.

“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad” Albert Einstein

“Aunque pierda la fe, nunca doy por perdido el combate” Joaquín Sabina

Índice de contenidos

Agradecimientos II
Dedicatoria III
Índice de contenidos IV
Índice de gráficos VI
Índice de tablas VII
Resumen VIII
Abstract IX
Introducción 1
1 CAPÍTULO I: Análisis situacional de la responsabilidad social empresarial 3
1.1 GENERALIDADES 3
1.1.1 Tema 3
1.1.2 Justificación 3
1.1.3 Marco Teórico 4
1.1.4 Estado del arte 10
1.2 Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador 15
1.2.1 Aspectos legales de la responsabilidad social en el Ecuador 15
1.2.2 Empresas socialmente responsables en el Ecuador 16
1.2.3 Empresas ecuatorianas dedicadas a la responsabilidad social empresarial 19
1.3 Responsabilidad social empresarial en el Azuay 24
1.4 Responsabilidad social empresarial en el tema de calzado 28
2 CAPITULO II: Investigación de mercado 30
2.1 Definición del problema. 30
2.2 Desarrollo del enfoque del problema 30
2.2.1 Objetivo de la investigación de mercado. 31
2.2.2 Identificar el objetivo de mercado que se desea atender. 31
2.2.3 Preguntas de investigación 31
2.2.4 Hipótesis 31
2.2.5 Identificación de las variables de estudio 32
2.3 Formulación del diseño de investigación. 32
2.3.1 Definición de la información necesaria 33
2.3.2 Análisis de datos secundarios 33

2.3.3 Investigación cualitativa 33
2.3.4 Técnicas para la obtención de datos cuantitativos 43
2.3.5 Diseño de cuestionario 44
2.3.6 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra 45
2.3.7 Plan para el análisis de datos 46
2.4 Trabajo de campo o recopilación de datos 47
2.5 Preparación y análisis de datos. 63
2.6 Elaboración y presentación del informe 69
3 Capítulo III Modelo de Responsabilidad Social 73
3.1 Datos informativos 73
3.1.1 Título de la propuesta 73
3.1.2 Ejecutores 73
3.1.3 Beneficiarios 73
3.1.4 Localización de la propuesta a realizar 73
3.1.5 Tiempo aproximado de la ejecución del proyecto 74
3.1.6 Equipo encargado de la elaboración 74
3.2 Antecedentes 74
3.3 Justificación 75
3.4 Objetivos 75
3.5 Análisis de factibilidad 76
3.6 Diseño del modelo de Responsabilidad Social aplicable a la industria de calzado 76
4 Conclusiones 85
5 Recomendaciones 86
6 Referencias 87
6.1 Bibliografía 87
6.2 Anexos 88
6.2.1 Informe cruzado investigación cuantitativa 88

Índice de gráficos

Gráfico 1 Responsabilidad Social Ace Seguros 20
Gráfico 2 Responsabilidad social Corporación la Favorita 21
Gráfico 3 Responsabilidad Social Kimberly-Clark Ecuador 22
Gráfico 4 Encuesta, Edad 47
Gráfico 5 Encuesta, Sexo 48
Gráfico 6 Encuesta, Estado civil 48
Gráfico 7 Encuesta, ¿Tiene hijos? 49
Gráfico 8 Encuesta, Nivel de instrucción 49
Gráfico 9 Encuesta, Conoce acerca de RSE 50
Gráfico 10 Encuesta, La industria en Azuay aplica RSE 51
Gráfico 11 Encuesta, Industria de calzado aplicando RSE 52
Gráfico 12 Encuesta, Importancia del medio ambiente 53
Gráfico 13 Encuesta, Importancia de las empresas al crecimiento sostenible de la sociedad 54
Gráfico 14 Encuesta, Consume calzado nacional 55
Gráfico 15 Encuesta, Razón para adquirir calzado nacional 56
Gráfico 16 Prioridades empresariales 57
Gráfico 17 Encuesta, Ventaja competitiva a través de la RSE 58
Gráfico 18 Encuesta, Preferencia de adquisición de calzado nacional 59
Gráfico 19 Encuesta, Comunicación de las empresas a la sociedad 60
Gráfico 20 Encuesta, Medios de comunicación preferidos por la sociedad 61
Gráfico 21 Encuesta, Promociones en base a la sociedad 62
Gráfico 22 Encuesta, ventaja competitiva a través de promociones 62

Índice de tablas

Tabla 1 Perfil del consumidor en base a la pregunta uno 63
Tabla 2 Perfil del consumidor en base a la pregunta dos 64
Tabla 3 Perfil del consumidor en base a la pregunta tres 64
Tabla 4 Perfil del consumidor en base a la pregunta cuatro 65
Tabla 5 Perfil del consumidor en base a la pregunta cinco 65
Tabla 6 Perfil del consumidor en base a la pregunta seis 65
Tabla 7 Perfil del consumidor en base a la pregunta siete 66
Tabla 8 Perfil del consumidor en base a la pregunta ocho 66
Tabla 9 Perfil del consumidor en base a la pregunta nueve 67
Tabla 10 Perfil del consumidor en base a la pregunta diez 67
Tabla 11 Actividades por variable: Innovación 78
Tabla 12 Actividades por variable: Calidad 79
Tabla 13 Actividades por variable: Eficiencia 80
Tabla 14 Actividades por variable: Servicio/ Capacidad de respuesta 81
Tabla 15 Actividades por variable: Posicionamiento 81
Tabla 16 Actividades por variable: Diferenciación 82
Tabla 17 Actividades por variable: Modelo/ concepto de empresa 83

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la relación que existe entre la responsabilidad social y el crecimiento empresarial en la provincia del Azuay en la industria del calzado, lo cual es de gran importancia porque plantea una estrategia de crecimiento sostenible para las empresas en base al contexto socio cultural de la actualidad.

La investigación se la realizó a través de un enfoque cuali- cuantitativo en los cuales se recopiló información de expertos en calzado nacional, tanto comercializadores como fabricantes, así como también de expertos en responsabilidad social empresarial y a la población en general mediante encuestas, posteriormente se analizaron los datos encontrados con el fin de conocer la relación ya mencionada y finalmente proponer un manual de aplicación de RSE.

Palabras Clave: Responsabilidad social, Crecimiento empresarial, Manual de aplicación.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to understand the relationship between corporate social responsibility and business growth in the shoe manufacturing industry in Azuay. As it is of great importance, this study provides a sustainable growth strategy for businesses based on the current socio-cultural context. The investigation was carried out through a mix-methods approach that gathered information from shoe industry experts including traders and manufacturers, as well as experts on corporate social responsibility and the general public. Surveys were conducted and data were analyzed to understand the aforementioned relationship to finally propose a corporate social responsibility application manual.

Key words: Social responsibility, business growth, application manual.

Marco Antonio Ríos Ponce
Thesis Director

Mateo Orellana Murillo
Author

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,

Ana Isabel Andrade

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial conocida a partir de este punto como RSE, es un modelo de gestión empresarial que tiene como objetivo generar un impacto en las empresas con respecto al trato con la sociedad, el impacto ambiental y la gobernabilidad de cada uno de sus negocios, este tipo de ejes se fundamenta en la decisión propia de las empresas yendo más allá de lo que la normativa legal dicta.

Con el cambio social que se presenta actualmente y los diversos fenómenos que esto implica se puede notar que cada vez más las personas consideran necesario que las empresas en el ejercicio de sus actividades tengan en cuenta temas como: satisfacción de su personal, participación social positiva, impacto ambiental, etc.

El presente trabajo de investigación se basa en la importancia que tiene la RSE en las empresas de calzado en la provincia del Azuay y en la forma en que su correcta aplicación puede llegar a influir en dichas empresas para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

Para llevar a cabo la investigación, se realizó diversas entrevistas las cuales se enfocaron en expertos comercializadores y fabricantes de calzado nacional, así como también se contó con el apoyo de expertos en RSE mediante entrevistas, las cuales reflejaron las perspectivas que poseen con respecto a la responsabilidad social empresarial y nivel de aplicación. Posterior a esto, se realizó encuestas a la población económicamente activa las cuales dieron a conocer su percepción acerca de RSE y es aplicada en la industria de nuestra provincia.

Dentro de los objetivos investigativos se plantearon: conocer el nivel de relación entre la responsabilidad social y el crecimiento empresarial, analizar el micro y macro ambiente de la RSE en el sector del calzado e identificar cuáles son las principales variables que influyen en el crecimiento económico, financiero y organizacional de la industria.

Dentro del capítulo I se analiza todo el contexto teórico necesario para la investigación, su justificación, objetivos y realidad actual de la responsabilidad social tanto a nivel macro (país) como micro (entorno de calzado).

En el capítulo II se realizó todo el proceso investigativo a partir de un enfoque mixto cuali – cuantitativo, posteriormente se analizó los datos recopilados para obtener una repuesta a las interrogantes planteadas en el capítulo anterior.

En el capítulo III se desarrolló un modelo de responsabilidad social empresarial aplicado a la industria de calzado nacional.

CAPÍTULO I: Análisis situacional de la responsabilidad social empresarial

1.1 GENERALIDADES

1.1.1 Tema.

"Responsabilidad social como estrategia para el crecimiento empresarial"

1.1.2 Justificación.

El desarrollo de este trabajo se justifica por la importancia que genera todo el conglomerado de resultados que se recogerá, los mismos que al ser analizados pueden llegar a tener una importancia estratégica en las empresas dedicadas a la industria del calzado al momento de considerar temas como crecimiento, expansión o simplemente mejora continua, de este modo los beneficios potenciales recaen sobre todos los colaboradores que están relacionados con estas empresas, adicional a esto, puede servir como una guía para empresas de distinta índole que se hallen con una interrogante similar en materia del impacto que puede generar la responsabilidad social dentro de sus actividades.

El gobierno, busca mejorar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con el objetivo de enriquecer el funcionamiento de las empresas dentro de la sociedad y que su inserción sea positiva; tampoco se debe descuidar el tema de medio ambiente, este debería tener la importancia correcta dentro de las normas legales de una organización y del Estado. Para lograr estos fines, el Gobierno se ha visto en la necesidad de implementar nuevas normas, leyes, políticas que todas las industrias deben acatar, sin embargo, muchas de estas leyes suelen ser evadidas o simplemente no se les da el tratamiento adecuado, aspectos que recaen en la parte ética de las organizaciones ya que no debería ser cumplida únicamente porque las leyes estatales así lo exigen, sino por generar un crecimiento en la sociedad, el mismo que se verá reflejado en el crecimiento organizacional.

Para que estas propuestas se puedan cristalizar en una empresa hace falta que el cuerpo directivo de las organizaciones tenga el panorama bien claro de la Responsabilidad Social Empresarial, así como también un máximo entendimiento del impacto que generan sus actividades no sólo enfocándose en sus beneficios sino también en el aporte que pueden realizar a la comunidad.

La presente investigación tiene como objetivo identificar si las empresas generan una ventaja competitiva al aplicar Responsabilidad Social Empresarial, y se pretende identificar cómo la sociedad percibe a las empresas que realizan Responsabilidad Social Empresarial y si su comportamiento de compra se ve influenciado por este hecho.

Para obtener los objetivos de esta investigación se pretende utilizar una metodología mixta cuali-cuantitativa, dentro de la metodología cualitativa se realizará entrevistas a expertos en Responsabilidad Social Empresarial, a personas que se encuentran a la cabeza directiva y también a profundidad, a personas de la sociedad para saber si perciben o no que la Responsabilidad Social Empresarial puede llegar a ser una ventaja competitiva en la industria del calzado. En la parte cuantitativa se recopilará información por medio de encuestas, con los datos obtenidos se realizará un cálculo de la muestra en base a la cantidad de personas económicamente activas, esta información se recopilará de acuerdo a los bancos de información presentes en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Luego de realizadas dichas encuestas y para analizar la información encontrada se procederá a hacer informes simples, cruzados y multivariables con la finalidad de obtener datos precisos de la opinión pública y establecer el perfil del consumidor de calzado nacional.

1.1.3 Marco Teórico

Definiciones fundamentales de Responsabilidad Social Empresarial

Antecedentes históricos

El origen de la Responsabilidad Social Empresarial para algunos autores surge en la década de los 50 en Estados Unidos, época por la que este país se encontraba en conflicto no declarado abiertamente con la Unión Soviética conocida como la guerra fría y el auge de la expansión capitalista cuando el país estaba atravesando una crisis social y económica resultante de la II guerra mundial. Estos problemas no fueron atenuados en la década de los 70, puesto que para aquel entonces los puntos de interés se encontraban en el consumo de los recursos naturales y el impacto ambiental que esta acción conlleva, así como un nuevo problema social,

racial y económico que se presenta por la guerra de Vietnam, así como también por una búsqueda más fuerte de una igualdad social para todos los ciudadanos.

(Friedman M. , 1970) afirma que en este periodo de la historia la responsabilidad social de las empresas se enfocaba en la maximización de las utilidades de los accionistas a través del manejo adecuado de sus recursos económicos y la implementación de estrategias correctas que permitan la consecución de tal objetivo.

Dentro del contexto que se está analizando también recae la ideología de los ambientalistas que en este periodo de tiempo pareciera que tomara más fuerza la cual se fundamenta en el cuidado del medio ambiente al momento de realizar las prácticas empresariales, así como buscar generar el menor impacto para el mundo y para quienes lo habitan este grupo social cuestionaba fuertemente las actividades de las empresas transnacionales especialmente en los países pobres.

Un aspecto ligado al desarrollo de la responsabilidad social empresarial, el cual también ha cobrado fuerza y se ha visto cada vez más entrelazado con la principal temática de esta investigación, es la ética empresarial originada en la década de los 60 de la misma forma en Norte América la cual tiene sus inicios como parte de un movimiento teológico e ideas de filósofos para 20 años después consolidarse como un apéndice fundamental de la responsabilidad social empresarial.

Las empresas que han aplicado la responsabilidad empresarial en América Latina no tienen una longevidad representativa ya que los países pioneros en proponer su aplicación fueron Brasil y Perú en 1994.

La constante expansión de este tipo de empresas tanto mundiales como regionales han dado paso a la creación de un sin número de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), universidades, institutos, etc. Los cuales se encargan de brindar asesoría capacitaciones y demás a las empresas que lo desean, por esta razón la responsabilidad social empresarial tomo fuerza en el mundo entero dando paso a una expansión que beneficio no solo a empresas grandes o multinacionales sino también a medianas e incluso a pequeñas empresas.

Concepto de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial se define como un compromiso que acatan las empresas para con la sociedad con el objetivo de un desarrollo sostenible. Busca una sinergia integral entre el crecimiento económico el cual es el objetivo de cualquier organización y el bienestar social el mismo que es un bien común para todos los individuos. Desde el punto de vista de (Bateman & Snell, 2005), "La empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos" (p.150). Esto se traduce en un beneficio para todas las partes interesadas y con miras a largo plazo siempre buscando un desarrollo sostenible y la cohesión entre las empresas y la comunidad. Buscar entender un concepto de responsabilidad social empresarial no supondría un reto difícil de entenderlo, se traduce en el hecho de entender qué es la ética en los negocios, ambos buscan un solo objetivo, que los empresarios sientan la obligación de tomar decisiones y buscar alternativas que generen un bienestar a la sociedad y permitan a las organizaciones a obtener los beneficios que también se merecen.

Por esta razón, se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial es una decisión de carácter voluntario, por ende las empresas están en la completa potestad de elegir si la aplican o no y si lo hace esta tiene que verse involucrada en todo el giro del negocio de la organización, así como también tiene que estar inmersa en el cumplimiento integral de la visión de la empresa en el nivel tanto interno como externo, también tiene que considerar los objetivos de cada una de las partes interesadas las mismas que tienen que ser alcanzadas con los principios adecuados de ética y moral. En resumen, la responsabilidad social empresarial se define como el hecho de que las organizaciones no solo tienen que responder a sus accionistas por la consecución de los logros económicos planteados, sino que también lo debe hacer en el aspecto social y ambiental frente a los organismos que representen a estas partes interesadas.

Responsabilidad social como buena ética empresarial

La ética y la responsabilidad social empresarial deberían permanentemente encontrarse en una sinergia para poder cumplir las funciones que la empresa posee sin perder de vista los demás agentes que se encuentran alrededor de la misma. Pero no todos plantean que estas dos ideas pueden coexistir, en la idea de (Friedman, Milton, 1962) la responsabilidad moral de la empresa se limita a "utilizar sus recursos de manera adecuada con el fin de dedicarse a actividades que incrementen su superávit". Un punto a tomar en cuenta es que esta ideología propuesta hace muchos años aún es aplicable para varios empresarios de la actualidad. Existe también un punto de vista el cual coloca a la responsabilidad social empresarial y a la ética como una forma de malgastar recursos y "mala para los negocios" (Sternberg, 2001).

Partiendo de este punto de vista antiguo, se llega a la conclusión de que las empresas únicamente velan por los intereses y el bienestar de las personas que se encuentran directamente ligadas a la misma sin tomar en cuenta al entorno, lo que significa que la empresa se debe enfocar solamente en lo que sus accionistas están buscando y que al cumplir con esto estarán generando responsabilidad social en sus empresas, otro factor de peso que han encontrado los simpatizantes de la ideología de Friedman es que no se debe tomar por 'generalizado' que, lo que funciona en un entorno necesariamente funciona en los demás dentro de la ética empresarial. La economía de mercado está asentada en la idea de que las personas se relacionan únicamente como compradores y vendedores dejando de un lado a las demás personas categorizándolas solo como 'medios para un fin'.

Pero no todos los filósofos se encuentran de acuerdo con las ideas expuestas por Friedman, otros expertos en los temas de sociedad proponen la idea de que las empresas son como una especie de comunidades, por ende, son parte de un todo y no como se los presenta tradicionalmente al pensar en éstas como organismos independientes o aislados de la sociedad. Los seguidores de los pensamientos de Aristóteles ven a las empresas como algo más que únicamente un motor de generar dinero, más bien, las ven como entidades que tienen como objetivo servir al ser humano.

Responsabilidad social empresarial y la relación estado-empresa de América latina, una perspectiva comparativa.

¿Qué tan viable es implementar la responsabilidad social dentro de las empresas en un país?, responder esta pregunta es un tanto complicada debido a una serie de barreras, pero se puede hablar fundamentalmente de una barrera cultural y ética, puesto que muchos países son conocidos por su capacidad de violar los derechos humanos especialmente en los países más pobres, gracias a este tipo de barreras tanto ideológicas como culturales se puede hablar en la actualidad de una responsabilidad social empresarial como la conocemos ya que se fundamentó en este tipo de formas de pensar y actuar injustas.

Para entender de una forma más estructurada esta relación se va a analizar cómo se llevan los temas de Responsabilidad Social Empresarial en Alemania y América Latina. Para comenzar, es bien sabido que Alemania maneja una política de responsabilidad empresarial mucho más avanzada tomándola como uno de los ejes fundamentales para el giro de las organizaciones dentro de este tipo de actividades, el gobierno alemán también se ve inmiscuido en el cual las empresas trabajan muy unidos al gobierno y gracias a estos se encuentran regulados de diversas formas las cuales al parecer por su constancia y costumbre no les afectan en mayor medida, los líderes alemanes acotan que se encuentran ya acoplados a verse normados por el estado y que gracias a esto a su forma de pensar dejaron de tomar a las utilidades como eje fundamental para sus negocios, no conformes con ello los empresarios conocen de primera mano que el estado suele implementar cada vez más este tipo de normativas y leyes, por ende intentan aplicarlas lo más pronto posible incluso antes de que se pongan en vigencia para lograr una ventaja frente a sus competidores.

Por otra parte, se encuentra la forma de realizar negocios en latino américa en la cual es común la ideología que la responsabilidad social empresarial aplicada íntegramente se encuentra limitada solo para las empresas élite las cuales buscan sobresalir de las demás, por ende, implementan metodologías más minuciosas para poder mostrarse más sólidas y socialmente comprometidas. Dentro de este territorio

también es común el pensamiento de que las empresas extranjeras son éticamente más correctas que las nacionales, este tipo de pensamiento solo se aplica en latino américa puesto que, en los países desarrollados de Europa, esta idea no es viable ni siquiera considerada.

Un punto adicional a este supone que varias empresas latinas tienen como idea que dentro de la ética de las empresas se incluye temas como la integridad y la responsabilidad social, no obstante, se tiene bien claro que la falta de compromiso institucional, así como también la poca aceptación de las leyes reguladoras de corrupción, así como los derechos laborales y la protección del medio ambiente han dado paso a que las empresas trabajen únicamente velando por sus propios intereses.

Responsabilidad social y su efecto en el crecimiento empresarial

Se puede definir al crecimiento como un proceso intangible pero que depende de elementos efectivamente presentes, pero sobre todo de una adecuada organización.

(Blázquez, Dorta, & Verona, 2006) lo definen como: "el proceso de adaptación de los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas, todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo" (p.16)

En la ideología de diversos autores y particularmente en esta definición presentada anteriormente se caracterizan por que tienen presente la parte externa de la empresa (mercado) así como también toman en cuenta que las mismas deben buscar las estrategias necesarias para poder mantenerse en el medio sobrellevando cualquier adversidad que pueda afectar su buen funcionamiento. Por esta razón, se le considera al crecimiento empresarial como un proceso en constante cambio que brinda resultados positivos para las empresas. Este tipo de cambios se los considera cuantitativos, esa es la perspectiva de los empresarios al menos dejando fuera de foco a varios aspectos fundamentales que generan cambios significativos dentro de las empresas y son cualitativos los cuales son los que generarían cambios

previsibles para los directivos. Para manifestar uno de los más fundamentales en el aspecto cualitativo y que genera un cambio significativo es el factor humano.

(Blázquez, Dorta, & Verona, 2006), cuando hablamos de crecimiento empresarial depende de diversos factores los cuales pueden ser internos o externos. Dentro de los factores internos están la edad, el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión de conocimiento, entre los factores externos se pueden mencionar algunos de índole sectorial como competidores, clientes y proveedores.

Principios que deben guiar a la responsabilidad social empresarial

Para poder hablar de los principios que deben guiar a la responsabilidad empresarial se debe tomar en cuenta la forma que plantea (Bateman & Snell, 2005), como primera parte, los directivos de las empresas deben tener como eje focal maximizar las ventas de la misma. Este concepto ya se había analizado anteriormente ya que éste se presenta como una teoría clásica de cómo llevar la empresa únicamente basándose en el contexto económico, esta ideología es la aplicada por Friedman en la que hablaba de que la única responsabilidad social de la empresa era incrementar sus utilidades solo enfocándose en el bienestar de los accionistas dejando de lado a la sociedad. Esta forma de llevar los negocios también planteaba la opción de que las organizaciones podía ayudar a mejorar la calidad de vida de la sociedad siempre y cuando dicha ayuda incremente las utilidades de la empresa.

1.1.4 Estado del arte

Factores que influyen en el crecimiento empresarial

Gracias a toda la literatura que se puede conseguir con base al crecimiento empresarial se ha podido resumir que cuando se analiza el crecimiento empresarial se lo puede considerar como un factor importante dentro del incremento de la competitividad de la empresa, así como su posicionamiento, comprobándose si se cumplió con el objetivo a través de la variación de valor de las acciones en el mercado y por consiguiente la rentabilidad que el inversionista obtiene por la gestión de la empresa. Tomando esta idea como un preámbulo, se ve la necesidad de determinar cuáles son las causas que generan un crecimiento empresarial. (Gibrat, 1931), es considerado como el pionero dentro del campo de estudio del

crecimiento empresarial, aseguraba que “el crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas”. Mientras que (Albach, 1967) concluye que “el crecimiento empresarial de la empresa es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención y determinación por parte de los empresarios y directivos que determinan su comportamiento” (p.127)

Al analizar estas posiciones tan antagónicas se puede llegar a la conclusión de que el crecimiento empresarial depende de diversos factores tanto internos como externos a la empresa, basándonos en todo lo que se ha señalado es necesario analizar diferentes factores que podrían dar un panorama más claro para que el crecimiento sea adoptado por la directiva como una estrategia para alcanzar una mayor competitividad.

- Factores internos

La dificultad para determinar cuáles son los factores que condicionan el crecimiento de la empresa se torna más complicado cuando éstos se encuentran en la parte interna de la empresa los cuales promueven este proceso. Esta idea se ve más marcada cuando los directivos de una compañía centran sus esfuerzos en generar un análisis del entorno los cuales pueden condicionar la expansión como una mejor alternativa para aprovechar las posibilidades lucrativas de un segmento del mercado.

- Factores externos

Hablar de los factores externos que puedan impulsar un crecimiento, expansión o posicionamiento de una empresa en el mercado es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos ya que cualquiera de ellos puede generar una relevancia significativa en el mismo objetivo. Con esta idea se pretende centrar la investigación en los factores más relevantes que pueden influir en gran medida en la toma de decisiones de los directivos.

(Blázquez, Dorta, & Verona, 2006) agrupa estos en dos entornos: entorno sectorial de la empresa constituido por competidores, clientes y proveedores y entorno global de nivel superior entre los que podemos analizar la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo del gobierno.

Alternativas estratégicas de crecimiento sobre la base de la responsabilidad social

A continuación, se va a presentar algunas alternativas que permiten fortalecer la iniciativa entre el crecimiento de las empresas y la responsabilidad social.

Este tipo de estrategias beneficia a los grupos de interés de la organización: el compromiso que genera la empresa con respecto a la responsabilidad social tiene un impacto positivo directo en todos los grupos de interés que se encuentran involucrados en la empresa, como ejemplo, el aumento de las ventas de la compañía se pueden traducir en más utilidades, nuevos planes de salud, campañas de formación y capacitación para los empleados, programas de inversión social como parques o remodelación de escuelas, nuevos convenios con los proveedores. Podemos ver a la responsabilidad social como parte complementaria, por una parte, la RSE impulsa el crecimiento de la empresa y a su vez dicho crecimiento puede generar un impacto positivo a la sociedad con la diversificación de los programas que una empresa puede incurrir en beneficio de las personas.

Además de poder generar beneficios para sus colaboradores como para la sociedad, también el buen manejo de las estrategias tiene un impacto positivo en la reputación de la empresa, (de Castro, 2008), infiere en que la reputación de una empresa se puede considerar como el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a los grupos de interés para maximizar su estatus. Esta reputación da sus primeros pasos en el interior de la empresa enfocándose en sus empleados y proveedores para de esta manera facilitar las prácticas de liderazgo global, también la pueden conseguir por la credibilidad de sus proveedores asegurando calidad, servicio e innovación. También se puede tomar en consideración a la responsabilidad social corporativa ya que ésta puede también aumentar la reputación de una empresa la cual, al estar al mismo nivel de

otras organizaciones la volverán automáticamente más atractiva en el mercado, de la misma forma se abrirá la posibilidad de nuevos inversionistas o clientes valiosos.

(Bateman & Snell, 2005) plantean que los problemas de la sociedad también pueden generar oportunidades de negocio en los cuales una empresa puede incurrir brindando un beneficio a la comunidad y de paso obteniendo réditos económicos por tal hecho, esta idea puede ser abordada como una estrategia empresarial siempre y cuando se lo realice de forma ética ya que incluso al hacerlo de esta manera se puede incurrir en beneficios para la empresa.

Una de las estrategias más aplicadas en la actualidad debido al gran avance en éste campo es en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) las mismas que en la sociedad actual se encuentra presente en cada uno de los niveles de la sociedad y que ha generado una puerta abierta para que el hombre acceda a un universo entero de información y de igual manera gracias a esto las empresas se dan a conocer al público en general de una manera más rápida y se podría decir también que es a través de este tipo de acceso a la información que el cliente genera, obtiene lo que necesita para generar su proceso de compra. Debemos tomar en consideración que incluso en nuestra época cuando aún los clientes basan sus decisiones en los aspectos materiales y clásicos tales como el precio, la calidad y el diseño del producto no podemos dejar de lado que el consumidor comenzará a realizar sus compras basándose en aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman un compromiso claro con la sociedad. Estos factores influyen en la selección de determinadas marcas o productos que ofertan las empresas las cuales estén comprometidas con la sociedad. Hoy el consumidor tiende a convertirse en alguien socialmente responsable.

Importancia de los grupos de interés (stakeholders)

Considerando el aspecto social como punto de partida, las empresas que tienden a realizar sus estrategias de manera inteligente piensan que existen grupos de personas interesadas en el giro de negocio de las empresas tanto en el ambiente interno como en el externo, a estos grupos se los denomina de interés o

stakeholders. De acuerdo con (Weiss, 2006), es cualquier individuo o grupo que pueda afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización.

Podemos decir que las empresas que se encuentran interesadas en el tema de responsabilidad social empresarial deben dirigir sus esfuerzos y estrategias hacia la comunidad y al medio ambiente. (Aguilera, 2010) propone que el direccionamiento estratégico busca una sinergia de los medios que cuenta cada organización para la consecución de sus fines.

Las empresas no pueden manejar sus relaciones con el entorno social de forma separada y muy poco delimitada sino con múltiples *stakeholders*, donde esta actividad es más directa, presenta un panorama más real de la situación y es más manejable, los grupos de interés comprenden los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y los interesados desde el sector público, estos se pueden clasificar en internos como los socios, accionistas, colaboradores y externos como clientes, proveedores y competidores.

Clases y dimensiones de la responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se ha concebido desde distintos enfoques. (Bateman & Snell, 2005) clasifican a la Responsabilidad Social Empresarial en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y voluntaria. La responsabilidad *económica* se basa en la producción de bienes y servicios que la sociedad en general necesita, pero enfocado a un precio que permita a la empresa salir adelante y buscar una estabilidad para la misma a largo plazo, dicho de otra forma, que le permita mantenerse en el tiempo, así como también permita generar satisfacción entre los inversionistas, este tipo de enfoque va relacionado estrechamente con la subsistencia de la empresa. La responsabilidad *legal* se refiere a que la empresa debe acatar las leyes a las que se rige ya sean estas locales, nacionales o internacionales, este aspecto brinda credibilidad a los accionistas a los proveedores y hasta a los clientes por que los mismos van a percibir directamente que la empresa está comprometida a mantenerse y a cumplir con todas sus obligaciones, este tipo de dimensión es una de las más analizadas puesto que como se había mencionado las empresas en particular en latino américa tienen una concepción ambigua de las

leyes las cuales no se apegan a los principios de la ética social en la que las empresas buscan velar cada una por si sola olvidándose del entorno y sus colaboradores. La responsabilidad *ética* es el cumplimiento de otro tipo de principios los cuales no están estipulados en la ley pero que presentan igual un peso dentro de las normas de convivencia con la sociedad. La responsabilidad *voluntaria* son comportamientos adicionales a los que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de la empresa.

Para las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento de sus actividades con el fin de mejorar su sostenibilidad a lo largo del tiempo han comenzado a implementar la responsabilidad social como una estrategia dentro de la directiva enfocada a toda la organización.

1.2 Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador

1.2.1 Aspectos legales de la responsabilidad social en el Ecuador

RSE dirigida particularmente en el caso ecuatoriano, es un tema que se encuentra relacionado con el sector empresarial aproximadamente 10 años, por ende, todo en conglomerado de prácticas que pueden servir para dar un peso relevante a esta idea se encuentra aún en un proceso de constante crecimiento.

Todas las empresas ya sean estas públicas o privadas son objetos sociales las cuales para mantenerse funcionando requieren normativas y procedimientos, los cuales controlen y regulen sus actividades tanto internas como externas. Dichos procedimientos se generan a partir de distintas relaciones entre actores del estado y la sociedad en general.

Para el cumplimiento integral de las responsabilidades sociales se podría implementar un marco jurídico el cual dicte la consecución de las practicas socialmente responsables, pero si se utilizara este medio, se limitaría en gran medida el accionar de las organizaciones de forma individual.

Lo que se tiene en funcionamiento es un conglomerado de normas las cuales regulan hasta cierto punto algunas dimensiones de la RS, entre las cuales se encuentran la

relación empleado - empleador, empresa - medio ambiente etc, las disposiciones presentadas por el Estado Ecuatoriano no son los únicos que se deben tomar en cuenta para un correcto accionar de la responsabilidad social, también se dispone de normas técnicas como la ISO 26000, la AA 1000, la SA 8000.

En un enfoque ecuatoriano las leyes vigentes se encuentran divididas en cuatro dimensiones, las cuales son:

1. Las que vinculan la relación con el medio ambiente.
2. Las que median entre el Estado, la sociedad y la empresa - terceras personas.
3. Las que regulan a los clientes/ usuarios – público externo – y la empresa
4. Las que intervienen en la relación trabajador – público interno y empresa

1.2.2 Empresas socialmente responsables en el Ecuador

En todo el territorio ecuatoriano, desde hace ya varios años existen empresas las cuales se encuentran interesadas en trabajar en pro del país en conceptos nuevos y vanguardistas como una ética moderna con énfasis en la ciudadanía. Gracias a esto se han constituido como modelos de conducta cívica empresarial las cuales son meritorias de ser nombradas por su aporte a la sociedad en temas de Responsabilidad Social Empresarial.

De acuerdo al artículo publicado por el Portal Ekos de 2011 denominado “Empresas con Responsabilidad Corporativa” dentro del Ecuador existen varias empresas las cuales pusieron en práctica acciones de RSE las cuales se va a detallar a continuación:

NESTLÉ Ecuador S.A.

Empresa líder en nutrición, salud y bienestar, ha generado como pilar fundamental de sus negocios en los principios empresariales, leyes nacionales y normativas internacionales, garantizando que sus actividades sean las adecuadas desde el punto de vista del medio ambiente, justas desde la perspectiva social y funcionales económicamente hablando.

Nestlé tiene la ideología de que una empresa tendrá un éxito sustentable solamente si actúa de forma equilibrada, planificada y siempre responsables con las necesidades de sus grupos de interés.

En la creación de valor de la empresa se encuentran involucrados y se ven beneficiados todos los miembros que presentan relación con la empresa tales como: productores, accionistas, distribuidores, gobierno, comunidad etc.

Los ejes fundamentales de la creación de valor de Nestlé son la nutrición, el agua y el desarrollo rural, para asegurar el cumplimiento de todas estas la empresa ha creado tres programas a citar:

- Programa "NUTRIR", para un Ecuador mejor nutrido
- Programa "SEMBREMOS AGUA"
- El "PLAN CACAO"

Compañía AZÚCAR VALDEZ: dulcemente responsable

La compañía azucarera Valdez, es una de las empresas con mayor importancia dentro del Ecuador. Por esta razón se encuentra consiente de ser una de los principales ejemplos de la búsqueda de un desarrollo económico y humano, tanto de su empresa como de la sociedad en la que se encuentra.

Todas sus actividades se encuentran fundamentadas en principios y valores morales buscando implementar y mantener estas conductas a lo largo del tiempo.

Por esta razón la RSE es una parte muy arraigada de su cultura organizacional, así como también de su filosofía empresarial los cuales se encuentran presentes en cada elemento de la organización como su misión, visión etc. Para la empresa Valdez la responsabilidad social no es un tema filantrópico sino una parte intrínseca de sus actividades

Las operaciones de esta empresa se encuentran en el cantón Milagro, tiene programas externos y programas internos de RSE

<u>Programas externos</u>

Desde 1999 compañía azucarera Valdez fomenta programas de desarrollo infantil con beneficios a la comunidad mediante la Fundación Nobis.

Desde 2001 genera programas de enseñanza para las familias con el fin de proteger a los niños y mejorar su calidad de vida, este programa ha beneficiado a más de 3500 niños de Milagro, Yaguachi, Naranjito, etc.

Desde 2008 mejoraron la calidad de la salud en más de diez comunidades del cantón Milagro con la implementación de diez centros de atención familiar.

Programas internos

Desde el 2005 la empresa inicio programas de desarrollo al interior de la compañía

Desde 1950 los familiares de los colaboradores de la empresa son atendidos en el hospital de la compañía.

Desde 2006 hasta la presente se entregan becas de primaria en beneficio de los hijos de los colaboradores.

ADELCA: construyendo confianza con responsabilidad

La empresa de acero ADELCA piensa que Responsabilidad Social va a la par con el compromiso para mejorar la calidad de vida de los grupos de interés que se encuentran en relación con la compañía, por esta razón, sus ideales van más allá del simple cumplimiento de leyes o normativas, la empresa persigue estrategias enfocadas en un plan de negocios los cuales buscan una sinergia entre los aspectos económicos, políticos y sociales

La empresa recicladora más grande del Ecuador.

Dentro del territorio ecuatoriano, ADELCA es la empresa líder en el reciclaje de chatarra en base a hierro, por todo el Ecuador almacenan alrededor de 250000 toneladas métricas por año el mismo que es re procesado y transformado en productos de acero. Este trabajo beneficia al país en más de un sentido, al hablar del reciclaje que realiza ADELCA la empresa con este proyecto beneficia a aproximadamente 7000 familias que son participes de una u otra manera de la actividad. En la actualidad ADELCA está trabajando en distintos proyectos que tienen como objetivo contribuir a la protección ambiental y a la prevención de daños entre los cuales se destaca:

- Huella de Carbono
- Pacto global
- Tecnología para el control de emisión de gases

- Programas de monitoreo.

1.2.3 Empresas ecuatorianas dedicadas a la responsabilidad social empresarial

CERES (Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social)

Es un conglomerado de organizaciones compuestas por entidades públicas, privadas, ONG, etc. Las cuales fomentan las definiciones y las buenas prácticas de la responsabilidad social, su trabajo se caracteriza por promover un enfoque empresarial basado en la generación de valor el cual busca involucrar, concientizar y apoyar los negocios de una forma socialmente responsable como una herramienta que transforme las actividades de una organización hacia una sociedad más justa.

Es una organización sin fines de lucro que fomenta el intercambio de experiencias entre las diversas partes que conforman una sociedad, así como también promueve la construcción de herramientas que permitan fortalecer la gestión socialmente responsable de las empresas.

CERES a la presente fecha se encuentra formada por más de 50 organizaciones de diversa índole todas ellas reconocidas por su trabajo centrado en el desarrollo sustentable y el ingreso de la RSE como parte de su modelo de negocios. A continuación, se nombrará algunas de las empresas que se encuentran afiliadas a CERES:

Gráfico 1 Responsabilidad Social Ace Seguros

ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
ACE Seguros	2011
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
ACE SEGUROS S.A. tiene más de 60 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano y pertenece al grupo de compañías ACE. ACE es una de las corporaciones más grandes del mundo en el campo de seguros y reaseguros, con sedes en más de cincuenta países. Han estado presentes en Ecuador a través de sus predecesores: Great American Insurance Company, Hartford Fire Insurance Company y Cigna Worldwide Insurance Company.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
"ACE Seguros considera a la Responsabilidad Social Empresarial como la toma de conciencia sobre el impacto que tiene como Organización en los Stakeholders y alinear todas las políticas y procedimientos a un modelo que permita que este impacto sea positivo".	
PROGRAMAS DE RS	
1. ACE Green (Medio ambiente). 2. Fundación FACES (Comunidad) 3. Formación (Laboral)	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
Programa ACE Green: 70% oficinas con materiales reciclados; reducción de 9,34% en consumo de energía; campaña para la reducción de consumo de envases desechables. Fundación FACES: 480 niños y niñas beneficiadas. 7 profesores que reciben honorarios. Programa de Formación: 85 colaboradores y stakeholders capacitados en DDHH. 100 % de los colaboradores formados en políticas y procedimientos anticorrupción.	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	**CONCURSOS Y PREMIOS EN RS**
AMBIENTAL COMUNITARIO LABORAL	Concurso de fotografía sobre DDHH
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	**PERIODICIDAD (Memoria)**
Memoria de Sostenibilidad (2011)	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	**COBERTURA TEMPORAL (Memoria)**
PDF / Página Web	Desde 2010

Fuente: www.redceres.com, 2018.

Autor: Revista ceres

Gráfico 2 Responsabilidad social Corporación la Favorita

ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
CORPORACIÓN FAVORITA	
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
Corporación Favorita C.A., es una compañía ecuatoriana de servicios y comercio con sede en Quito, fue fundada originalmente en 1945 e ingresó en la Bolsa de valores de Quito desde 1992. Se encuentra entre las empresas más grandes del país y es la líder en el comercio minorista. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio principalmente, en las que se ofrecen productos de primera necesidad junto con otros exclusivos. Aunque dentro de su carpeta maneja también varias empresas dirigidas al segmento popular con precios bajos y alto volumen de ventas. Corporación Favorita ingresa a CERES con: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Juguetón.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
PROGRAMAS DE RS	
1. Apoyo a los programas de la Fundación Dejemos Huellas. 2. Apoyo a la Fundación Niños con futuro. 3. Apoyo a la Fundación su cambio por el cambio. 4. Apoyo a la ONG Comité para la Democratización de la Informática. 5. Contribución a la Junta de Beneficencia de Guayaquil. 6. Aporte a la Fundación Reina de Cuenca. 7. Con tus compras siembras futuro. 8. Fomentando solidaridad. 9. Donación al programa Héroes verdaderos de gamma TV. 10. Bebemundo. 11. Reciclaje. 12. Colaboración con el I Foro de Emprendimiento Juvenil. 13. Apoyo al Primer encuentro comercial Ecuador compra Ecuador.	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
1. 217 niños y jóvenes fueron becados a través del programa "mi ahijado", 118 niños de la escuela Monte Carmelo atendidos por el programa "Educa", implementación del laboratorio de computación con 16 equipos y la contratación de un profesor en el área, y el taller de costura Kesiah. **2.** 218 participantes en el taller de Orientación a padres de familia y 308 niños, adolescentes y sus familias fueron beneficiados con el programa. Entrega de ositos de peluche a 900 niños en el CC Village Plaza. **3.** 20 deportistas de la fundación lograron medallas en distintas disciplinas, preparación para el mundo laboral de 45 jóvenes de 10mo año de básica. **4.** 5 centros comunitarios patrocinados en el 2011, 17.773 beneficiarios a nivel nacional, 533 cursos dictados, 6.145 participantes. **5**. Contribución con $50.000 al teletón "Por la vida 2011". **6**. Donación de juguetes a 4.000 niños. **7**. Convenio con el Ministerio del Ambiente y Unilever para la siembra de 30.000 árboles. **8.** Aporte de 3.259 toneladas de víveres se entregaron a más de 250 entidades del país. **9**. Donación de 122 carritos de víveres de primera necesidad a personas de escasos recursos. **10.** 2 horas mensuales destinados por cada uno de los colaboradores. **11**. 8.168.385 kilos de cartón reciclados y 9.841 kilos de papel recolectado en el Mall El Jardín. **12.** Asistencia de más de mil jóvenes al foro. **13.** 400 productores asistentes al evento.	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	**CONCURSOS Y PREMIOS EN RS**
Social y Ambiental	Por tratarse de auspicios menores, por lo general no los consideramos dentro del informe
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	**PERIODICIDAD (Memoria)**
Responsabilidad social ambiental y fiscal (2011)	Anual
FORMATO DE DATOS (Memoria)	**COBERTURA TEMPORAL (Memoria)**
Impresa	

Fuente: www.redceres.com, 2018.

Autor: revista ceres

Gráfico 3 Responsabilidad Social Kimberly-Clark Ecuador

ORGANIZACIÓN	MIEMBRO DE CERES DESDE
Kimberly-Clark Ecuador S.A.	2011
OBJETO DE LA ORGANIZACIÓN	
La fabricación de productos de consumo masivo para la higiene personal.	
DEFINICIÓN DE RS DE LA ORGANIZACIÓN	
La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tiene nuestra empresa con los actores de la sociedad. Kimberly-Clark se ha dedicado a ser un administrador responsable del medio ambiente y ha contribuido positivamente a las comunidades. Nuestros empleados están inmersos en las tradiciones y las actividades de cada comunidad, y como empresa apoyamos activamente haciendo lo correcto para nuestros vecinos. Las características de estos programas es que sean una inversión social, asociados a la cadena de valor y generen participación del personal de la empresa.	
PROGRAMAS DE RS	
1.- "Recíclame, cumple tu papel" 2.- Plan Hospitales 3.-"Club de Conductores" 4.-"La salud está en tus manos" 5.- Alianza con MedShare International 6.-Programa "Buen Vecino"	
LOGROS DE LOS PROGRAMAS DE RS	
1.-**"Recíclame, cumple tu papel":** Hemos logrado concientizar la importancia de cuidar el medio ambiente promoviendo un uso responsable de nuestros recursos, a través del reciclaje de papel. Las campañas se realizaron en las escuelas Galo Plaza Lasso, Fundación Compartir, y Esteban Cordero en donde se fortaleció los hábitos de reciclaje y los conocimientos ambientales de niñas, niños, padres y madres de familias de las escuelas inscritas; quienes se capacitaron para participar en el concurso interescolar de reciclaje. El concurso logró recolectar en tan solo 4 meses catorce mil toneladas de papel. 2.- **Plan Hospitales**: El Plan Hospitales es liderado por un equipo de profesionales en obstetricia y enfermería en Guayaquil, Quito y Cuenca. El equipo de asesores dicta ponencias relacionadas a la gestación, parto y crianza de bebés. 3.- **"Club de Conductores"**: Hemos logrado implementar charlas informativas a los transportistas y estibadores que dan servicio a Kimberly-Clark a través de cronogramas con actividades mensuales, videos, capacitaciones y jornadas de revisión oftalmológica; todo esto hizo mejorar la productividad en su trabajo. En septiembre del 2011 tuvimos un record histórico en cuanto a la carga y descarga de productos logrando generar un retorno directo para la compañía. 4.- **"La salud está en tus manos":** Se logró instruir a la sociedad sobre buenas prácticas de higiene para promover lugares de trabajo saludables evitando así el ausentismo laboral. 5.- **Alianza con MedShare International:** Con una sólida alianza estratégica entre Medshare y Kimberly-Clark Corporation se ha logrado apoyar a hospitales y entidades gubernamentales mediante la donación de insumos médicos. 6.- **Programa de "Buen Vecino":** Hemos realizado varios eventos en nuestra comunidad de Mapasingue como las charlas por el día mundial de la Diabetes, día mundial del adulto mayor y realizamos donaciones a la fundación Children International. Se ha logrado el posicionamiento efectivo de nuestros productos y reconocimiento de nuestras marcas.	
ÁREA DE LOS PROGRAMAS	**CONCURSOS Y PREMIOS EN RS**
1.-Salud 2.-Social 3.-Ambiental 4.- Relación con stakeholder	1.- Cámara Ecuatoriano–Americana otorga a Kimberly-Clark Ecuador S.A. el premio al segundo lugar en distinción anual de responsabilidad corporativa (2011). 2.- USAID eligió nuestros programas de Plan Hospitales de Responsabilidad Social en Colombia y Ecuador (2011). 3.- Reconocimiento del Gobierno Provincial de los Ríos e INNFA a Kimberly-Clark Ecuador por donación de hectáreas (2007). 4.-Reconocimiento del Banco del Pichincha a Kimberly-Clark por haber estado entre los 10 finalistas al premio centenario de RSE (2007).
NOMBRE DE LA MEMORIA (AÑO)	**PERIODICIDAD (Memoria)**
En construcción	En construcción
FORMATO DE DATOS (Memoria)	**COBERTURA TEMPORAL (Memoria)**
En construcción	En construcción

Fuente: www.redceres.com, 2018.

Autor: revista ceres

IRSE (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador)

El Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador es una organización privada sin fines de lucro la cual impulsa la práctica y la aplicación técnica de la responsabilidad social en el Ecuador, con base en la aplicación de un modelo de RSE, así como también la implementación de herramientas universales las cuales ayuden a que las empresas trabajen en armonía con sus intereses y la mejora social.

El IRSE fomenta que las actividades de las organizaciones y sus objetivos que no dejen a un lado los valores integrales que ayuden al desarrollo de las personas, al cuidado medio ambiental y a la búsqueda de un desarrollo sostenible.

Las áreas en las que trabaja IRSE son:

Formación de capacidades. – IRSE dicta seminarios, ponencias, conferencias y capacitaciones para dar a las empresas las bases, fundamentos y herramientas de la cultura de responsabilidad social a las empresas, instituciones académicas, etc.

Información y difusión. - Puesto a que, en el Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial normalmente se le ha tenido como un tema en general filantrópico se ha tenido la idea de que estas actividades se veían limitadas únicamente a las empresas de ayuda o sin fines de lucro, una de las misiones del IRSE es cambiar este paradigma al difundir los conceptos reales de la RSE para poder informar a cada uno de los niveles de la sociedad.

Investigación y desarrollo. – El IRSE investiga, selecciona, acopla y desarrolla metodologías y herramientas, que tornen eficaz el impulso y la implementación de la cultura de RSE.

1.3 Responsabilidad social empresarial en el Azuay

El compromiso social dentro de la RSC

La dedicación corporativa menciona la relación que tienen las empresas con la comunidad a la que pertenecen, así como también con sus grupos de interés, tales como proveedores, accionistas, colaboradores, etc.

Los entendidos en este campo aseguran que los compromisos sociales de las empresas no se definen como donaciones sino como actividades que se encuentran presentes en cada nivel de las organizaciones, es trabajar buscando el desarrollo de la sociedad en general, buscar un impacto mínimo en el ambiente en la realización de las actividades de la empresa y permitir que las comunidades se vean beneficiadas por el trabajo de las mismas.

Inés Manzano, presidenta del *consejo empresarial para el desarrollo sostenible* afirma que "todas las actividades que realicen las empresas tienen que enfocarse en un desarrollo sostenible sin buscar únicamente caer en prácticas filantrópicas que, si bien no es incorrecto no debe ser visto como la única manera de aplicar la responsabilidad social".

PYMES en Cuenca: generalidades

De acuerdo al análisis del primer informe realizado en 2008, el panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en el territorio ecuatoriano el 90% de las empresas analizadas destinaron menos del 1% de sus ventas a actividades relacionadas con la Responsabilidad Social. El 65% de las empresas de carácter privado realizan actividades de RS de forma directa, sin la intervención de organismos gubernamentales u organizaciones externas. Estos datos son interesantes puesto que el conocimiento que poseen las empresas con respecto a la RS es bastante alto llegando a un 73% para las empresas privadas, un 89% para las entidades gubernamentales y un 93% para la sociedad en general.

El 46% de las empresas encuestadas tienen por común denominador que la Responsabilidad Social para ellos tiene que ver directamente con la capacitación y desarrollo de sus empleados por otra parte, los organismos públicos asocian esta idea con actividades sociales en beneficio de la comunidad, un dato para notar es que más

de 70% de los empresarios estiman que la implementación de la responsabilidad social en las empresas es baja.[1]

El Ministerio de Coordinación de la Producción, empleo y competitividad desarrolló el programa CreEcuador[2] el cual tiene como objetivo promover una cultura de responsabilidad social en los empresarios basándose en la aplicación y entendimiento a las empresas que buscan comprometerse en los cuatro niveles de éticas empresariales: Ética con los trabajadores, comunidad, estado y medio ambiente.

Para buscar generar un interés en este ámbito el programa presenta sellos "hace bien" los cuales fueron creados como un reconocimiento a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas las cuales regulan el cumplimiento de los cuatro niveles de ética empresarial y a su vez han integrado en sus actividades las buenas prácticas empresariales. El sello "hace mejor" tiene como objetivo incentivar a las empresas que han incorporado estándares elevados en sus actividades empresariales, dicho de otro modo, fueron "más allá" con el cumplimiento de los cuatro niveles.

Por el momento, dentro del territorio de la ciudad de Cuenca no se posee un estudio específico de la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las pymes. En la actualidad ya existen diversas empresas en Cuenca que realizan prácticas de responsabilidad social, pero de forma empírica e individual puesto que no cuentan con un sistema estratégico y estandarizado para la implementación de RS en sus empresas. Gran parte de ellas asocian a la responsabilidad social como una estrategia de mercadeo y publicidad más que como un sistema de aplicación integral dentro de una empresa.

ACUDIR[3] es la Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional la cual fue fundada con el objetivo de brindar un espacio de comunicación entre responsables de empresas públicas y privadas con el fin de impulsar un desarrollo económico, sustentable, equitativo e inclusivo en la ciudad de Cuenca y el Azuay la cual busca generar un sector productivo, competitivo y sustentable, realiza ponencias a

[1] http://www.ideinvestiga.com (Síntesis del estudio sobre la situación de la responsabilidad social en el Ecuador)

[2] http://creecuador.com.ec

[3] Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional

empresario del sector acerca de la aplicación y los beneficios de implementar responsabilidad social en cada una de sus empresas.

Caso Responsabilidad Social Empresarial en Azuay: Indurama

Para llegar a describir las formas en las que la empresa practica la Responsabilidad Social dentro de su entorno se utilizará la información con respecto al tema que posee la institución, gracias a esto se ha podido indagar de qué manera las prácticas que, en ciertos momentos se muestra no muy estructuradas son las experiencias que se han venido desarrollando a lo largo del tiempo con respecto a la empresa en el entorno de su comunidad para lograr un beneficio social.

Indurama en el aspecto sanitario

- Clínica Humanitaria: la empresa tiene convenios con la Clínica Humanitaria para brindar el acceso a sus colaboradores a los mejores especialistas en distintas áreas de la salud con una atención preferencial y con costos especiales tanto para los colaboradores como para los familiares del mismo.
- Departamento de salud integral: dentro de la institución misma cuenta con un departamento de salud en el cual se tratan a los colaboradores de temas ocupacionales, salud preventiva y curativa la cual está enfocada en la salud de los trabajadores de la misma manera, tanto como ellos como para sus familiares.

- La empresa enfoca sus esfuerzos en los colaboradores, particularmente hablando en temas de capacitación, para lo cual, la empresa ofrece cursos en los que los colaboradores mezclan dos tipos de enseñanza, la teórica y la práctica para tener un complemento educativo adecuado asegurando la mayor retentiva.
- Los colaboradores reciben la instrucción teórica dentro del centro de tecnología industrial para lo cual cuentan con profesionales de amplia experiencia y conocimientos en el tema. Para la capacitación práctica se realiza en la empresa y en filiales del sector industrial en los cuales los colaboradores pasan por diversos puestos de trabajo para asegurar una comprensión idónea mientras son supervisados por miembros competentes de las empresas.

- El objetivo de esta capacitación dual es mejorar las habilidades, conocimiento y capacidades de los colaboradores obteniendo un entrenamiento especializado para un correcto desempeño en sus funciones

- Alimentos: La empresa cuenta con un espacio para cocinar el cual cumple a cabalidad con las buenas prácticas de manufactura. Todo el proceso es controlado desde los primeros pasos como los proveedores de los productos para la alimentación de sus colaboradores con los adecuados sistemas de control de calidad, satisfacción y porciones adecuados para garantizar un nivel de nutrición correcto.
- Comedor: Para garantizar que los colaboradores tengan espacios adecuados y cómodos, para su alimentación la empresa se preocupa constantemente por incrementar los metros cuadrados de espacio destinado para que sus colaboradores tengan el espacio suficiente llegado la hora de sus comidas. La empresa subsidia el 80% del costo del menú.
- Comisariato: La empresa cuenta con su propio comisariato donde los trabajadores y sus familiares pueden adquirir los productos necesarios para su consumo a precios bajos a contado o crédito, estos beneficios el trabajador los obtiene desde el primer día de labor en la institución.
- Transporte: Todos los colaboradores cuentan con transportes seguros en los horarios de trabajo establecidos para facilitar su movilidad, para esto la empresa cuenta con busetas, buses, minibuses y taxis para su transporte. Las rutas de estos medios de transporte cubren prácticamente todos los sectores urbanos y rurales de la ciudad.

Gestión ambiental

- La empresa Indurama se encuentra calificada como una empresa generadora de residuos especial los cuales son dispuestos por la empresa pública EMAC de forma diaria, los desperdicios de la empresa van desde alimenticios, de limpieza hasta los generados por procesos productivos propiamente dichos, éstos son recolectados al interior de la empresa en contenedores adecuados en base a la naturaleza de los desperdicios los cuales se encuentran ubicados de forma estratégica en toda la empresa.

- Los desechos reciclables especiales tales como: metal, cartón, chatarra y madera son dispuestos por la empresa METAL AUSTRO el cual tiene la competencia para poder manipularlos de la forma adecuada.
- Los desechos peligrosos como lámparas, cartuchos de tóner, materiales absorbentes etc. Son recolectados por la empresa HAZWAT la cual realiza la recolección cada seis meses. Adicional a esto, de forma semestral se realiza un monitoreo de contaminación auditiva en el medio, así como las demás fuentes de emanación generada por las actividades de la empresa.

1.4 Responsabilidad social empresarial en el tema de calzado

La responsabilidad social empresarial en la industria de calzado es un tema que se busca sea más profundizado en la provincia del Azuay, esto puede deberse a dos principales factores: la cultura presente en las personas las cuales consideran como tema fundamental los ingresos propios para sus empresas, el objetivo de conocer más acerca de RSE es socializar a los empresarios que su aplicación no necesariamente significa dejar de un lado los ingresos, sino enfocar una parte de sus esfuerzos a la realización social y a la conciencia ambiental. El otro factor para que la Responsabilidad Social Empresarial no sea un tema tan profundizado, es gracias a la cultura que el país y la provincia aún mantienen en la que se enfocan únicamente en cada individuo generando desigualdad, competencia desleal por parte de las empresas y un bajo sentido de colaboración mutua.

Cabe recalcar que, dentro de la provincia del Azuay, la mayoría de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzado nacional son empresas predominantemente artesanales las cuales cuentan con una infraestructura y organización pequeña, factores que hacen considerar la opción de no poder contribuir en gran medida a la aplicación de RSE.

También se considera que dentro de la economía nacional, en su gran mayoría los negocios manejan su estructura de manera informal, esto quiere decir que no se plantearon la creación de ningún plan estratégico - funcional para la puesta en marcha de los negocios, esto limita el conocimiento a profundidad de las empresas y por ende la toma de decisiones tanto estratégicas como funcionales para llevar a las empresas a

un nivel superior, conocer más a fondo sus fortalezas, debilidades y oportunidades para posteriormente, trabajar en cada una de estas áreas con el fin de crear una empresa sólida, responsable y sostenible en el tiempo.

CAPITULO II: Investigación de mercado

2.1 Definición del problema.

Dentro del contexto empresarial, la responsabilidad social se ha limitado en la mayoría de casos al cumplimiento de las normativas legales impuestas por entidades gubernamentales enfocándose en poder cumplir de forma mínima y suficiente para realizar sus actividades sin ningún inconveniente por parte de las entidades reguladoras, pero, la responsabilidad social tiene un enfoque más diverso y que debería ser considerado como un tema integral dentro de las empresas, tal y como propone (Fernandez Gago, 2005) las empresas por obligación deberían trabajar en pro a la sociedad buscando un beneficio para la misma, este tipo de obligaciones pueden presentarse de forma voluntaria o impartida por autoridades legales, pero la definición propia de RSE se basa en el trabajo de las empresas por si solas con el objetivo de alcanzar una mejora social.

El propósito fundamental de la investigación se basa en encontrar la relación entre dos variables: ´crecimiento sostenible´ y ´responsabilidad social´, ambos términos han adquirido importancia en el siglo actual y buscan que ser considerados como pilares en el funcionamiento de las empresas a largo plazo, por este motivo la comisión de Brundtland en 1987 define a estas variables como “ un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para dar respuestas a sus propias necesidades”.

2.2 Desarrollo del enfoque del problema

El enfoque del problema se realiza con el objetivo de analizar la investigación mediante un panorama más amplio el cual permita conocer a profundidad acerca del tema de calzado en la provincia del Azuay mayoritariamente en la ciudad de Cuenca.

Para lograr este cometido se procede a utilizar los cinco pasos necesarios en el enfoque del problema:

2.2.1 Objetivo de la investigación de mercado.

Objetivo General

- Analizar el nivel de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial en el sector Calzado en la provincia del Azuay enfocándose mayoritariamente en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Estudiar el micro y macro ambiente de la responsabilidad social empresarial en el sector del calzado.
- Identificar cuáles son las principales variables de la responsabilidad social que aplican en la industria del calzado
- Identificar las principales variables que contribuyen al crecimiento económico, financiero y organizacional de la industria
- Elaborar un modelo de responsabilidad social empresarial para la industria del calzado en la provincia del Azuay.

2.2.2 Identificar el objetivo de mercado que se desea atender.

- Generar un modelo de RSE para la industria de calzado en la provincia del Azuay principalmente enfocado a la ciudad de Cuenca.

2.2.3 Preguntas de investigación

¿Es la responsabilidad social un medio para que las empresas puedan llegar a tener un crecimiento empresarial?

¿Cuáles son las variables principales que podrían influir en la responsabilidad social y que puedan ser aplicadas en el crecimiento empresarial?

2.2.4 Hipótesis

Según Malhotra (2007, pp. 53-54) “Una hipótesis es una afirmación o una proposición no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador”

Para conocer más a detalle la investigación, es necesario optar por la incorporación de la hipótesis al tema del calzado.

H1: La responsabilidad social influye en el crecimiento empresarial.

H2: Las personas dentro de la provincia del Azuay consideran que las empresas en general no se preocupan por un crecimiento sostenible para la sociedad

2.2.5 Identificación de las variables de estudio.

Las variables que se presentarán a continuación tienen como objetivo lograr examinar el problema con más profundidad y detenimiento para tener en claro la importancia de la responsabilidad social con respecto al crecimiento empresarial en la industria del calzado.

- Elección y preferencia de los consumidores a la hora de adquirir calzado
- Empresas en Cuenca y en el Azuay que conozcan y apliquen RSE
- Perfil de los consumidores de calzado nacional

2.3 Formulación del diseño de investigación.

De acuerdo con Malhotra (2007, pp. 49) el diseño de investigación plantea un esquema que se utilizará para el desarrollo de la investigación y muestra de forma detallada cuál todos los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, el diseño de investigación tiene como objetivo poder responder las preguntas que se habían planteado anteriormente, así como analizar si las hipótesis expuestas pueden ser cumplidas.

Pasos a realizar en la formulación del diseño de investigación:

2.3.1 Definición de la información necesaria

Para lograr obtener respuestas acerca de la responsabilidad social y el crecimiento empresarial es necesario recolectar información detallada de los consumidores de calzado con énfasis en aquellos que adquieren calzado nacional, así como también se deberá obtener información brindada de expertos en responsabilidad social empresarial dentro de la provincia del Azuay además se deberá obtener información de expertos en calzado tanto comercializadores como consumidores y finalmente, para que los datos obtenidos tengan validez estadística se recolectará información mediante encuestas al público en general. Toda esta información será de gran ayuda para conocer a fondo la situación de la responsabilidad social y el crecimiento empresarial dentro de cada uno de los aspectos a ser analizadas

2.3.2 Análisis de datos secundarios.

Para este análisis se tomó la información recopilada en base a la Responsabilidad Social Empresarial desde una macro contextualización hasta llegar a una contextualización nacional y regional con el fin de obtener la mayor cantidad de datos que permitan conocer a profundidad el tema tratado en la investigación, estos datos se dieron a conocer en las páginas 21 a 37 de la presente investigación.

2.3.3 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es de gran importancia en el proceso investigativo puesto que expone el punto de vista de diversos agentes inmersos en el tema de responsabilidad social, según (Malhotra, 2007), en este paso es necesario recopilar todo el conglomerado de información cualitativa que se pueda obtener, dentro de dicha información se encuentra las entrevistas a los expertos en el tema de RSE, expertos fabricantes de calzado y expertos comercializadores con el objetivo de entender a profundidad la perspectiva que cada uno de estos expertos tiene en relación a la responsabilidad social empresarial, analizar sus puntos de vista y con esta información llegar a formular preguntas de investigación que permitan un análisis más exhaustivo del tema tratado.

Informe de expertos en Responsabilidad Social Empresarial.

Experto: Marcia Sigüenza

Cargo: Asesora en Responsabilidad Social

Empresa: Graiman

La responsabilidad social es una práctica que contribuye a desarrollar la sostenibilidad en cualquier emprendimiento productivo, esto implica que este emprendimiento debe cuidar del tema ambiental, social y del tema financiero. Adicional a esto cada vez tiene más fuerza esta alineación con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, las empresas según la naturaleza del negocio lo que deben hacer por conciencia es tomar en cuenta este tipo de objetivos y buscar aplicarlos dentro de sus empresas.

El tema de conciencia es un aspecto que se debe aplicar ya que aún en el Ecuador existen muchas empresas que se manejan al margen de la ley por ser consideradas pequeñas, pero todas las organizaciones deben tener en consideración que todos pueden hacer algo, la industria del cuero es una industria de vital importancia para la fabricación de calzado pero también deja una huella ecología considerable y tiene que ser tratada en la medida adecuada.

El pensamiento clásico de los empresarios es que no pueden realizar responsabilidad social porque no tienen dinero para sustentar esta práctica y no siempre se requiere sumas monetarias para poder realizar este tipo de actividades, más bien esto viene desde el enfoque integral de cada persona y cada organización. Para lograr responsabilidad social en el tema de calzado, los productores podrían reunirse entre varios para generar un acuerdo que les permita identificar un proyecto en común en el que puedan trabajar para generar un impacto en la sociedad para lo cual con una gestión así no necesitarían usar recursos monetarios para llegar a este fin.

La Responsabilidad Social Empresarial no es un tema de dinero, principalmente es un tema de actitud, de conciencia y de ética, la misma que debe ser aplicada no solo en asuntos relacionados con procesos productivos sino también como ciudadanos dentro de cada hogar de las personas en la búsqueda de minimizar la huella ecológica que tanto las personas como las empresas dejan en este planeta.

La Responsabilidad Social ya no es un tema de discusión superficial, es un tema de supervivencia de la especie humana puesto que en la actualidad ya se está sintiendo el

impacto del calentamiento global producido por el mal manejo de los desechos tanto industriales como de los hogares.

¿Generaría una ventaja competitiva el aplicar Responsabilidad Social Empresarial?

Desde luego, porque en este momento se están pensando en normativas estatales las mismas que, de ser aprobadas entrarían en vigencia tanto en la política pública como privada y brindaría incentivos a las empresas que ya se encuentren aplicando responsabilidad social en sus negocios. Adicional a esto, los clientes son cada vez más educados en el sentido de las preferencias y decisiones en el momento de compra y esto genera una inclinación favorable hacia las empresas que son socialmente responsables.

Con respecto a las empresas de calzado que no conocen a profundidad respecto a la Responsabilidad Social Empresarial lo primero que se debe hacer para poder cambiar esto es la capacitación acerca de que se trata la responsabilidad social ya que normalmente la gente confunde este concepto como algo meramente de cumplimiento de las leyes así como también se le ve a la responsabilidad social como filantropía lo cual no es cierto, esto es un proceso que requiere capacitación para que la gente comprenda que se logra con la responsabilidad social, para lograr esto se debería buscar generar más énfasis en el aspecto educativo con respecto a la responsabilidad social ya que no es un tema que se trate profundamente de forma académica dentro de los colegios y universidades, lo que no permite que existan expertos en esta área que puedan contribuir con información al público.

Experto: Mgst. Mariana Machuca

Cargo: Gerente de comunicación, relaciones públicas y de proyectos de responsabilidad social.

Empresa: Continental Tire Andina.

La responsabilidad social es básica dentro de la estrategia de cualquier compañía o industria sea esta grande o pequeña, ya que lo principal que busca este tema es la sostenibilidad en el tiempo de las organizaciones. Esto debe ser una parte vinculante dentro de la filosofía corporativa de una compañía con la comunidad y con la sociedad. A través de la responsabilidad social se puede generar un vínculo con la comunidad y

al mismo tiempo permite el posicionamiento de una empresa dentro de la mente de las personas.

Cuando las personas ven que una empresa se encuentra en contacto con la sociedad y el medio ambiente, esto genera un cambio positivo en la imagen de la empresa y este tipo de cambios propician una ventaja competitiva en las organizaciones puesto que el cliente actual se encuentra muy al tanto de temas ambientales y sociales, por ende, al momento de aplicar responsabilidad social las personas consideran a esa organización como una empresa 'amiga', como una marca que se encuentra en contacto con la comunidad.

Para lograr este tipo de posicionamiento en el consumidor las empresas deben tomar en consideración realizar un conjunto de estrategias aplicables en sus empresas sin importar el tamaño de las mismas puesto que, responsabilidad social no se refiere a la erogación de dinero lo cual es considerado siempre como un limitante para esta práctica. Se puede ser socialmente responsable a través de acuerdos estratégicos con otras empresas que tengan una orientación similar con respecto a la sociedad y puedan trabajar conjuntamente para brindar soporte o ayuda a las comunidades que rodean a las empresas lo que les dará una ventaja competitiva por ser organizaciones preocupadas por los demás. Adicional a esto la responsabilidad social no se limita solo al exterior de las empresas, esta también se pude aplicar dentro de la empresa con el talento humano, al brindar la ayuda necesaria para mejorar la calidad de vida de los colaboradores a sabiendas de que si ellos se encuentran bien la productividad de cada uno de ellos se mantendrá en los parámetros adecuados o hasta tendrá una tendencia de crecimiento lo cual beneficia directamente a la empresa.

Las empresas de calzado deben tomar en consideración que la responsabilidad social no es un tema altruista o esporádico, sino que debe ser visto como una estrategia de sostenibilidad en el tiempo que generara una ventaja competitiva a la empresa, para lograr este cometido no se debe descuidar las practicas responsables o realizarlas de forma aleatoria, este trabajo debe ser constante para lograr generar el impacto adecuado tanto en la sociedad como en la mente de consumidor.

Informe de expertos fabricantes de calzado en el Azuay.

Según la información recopilada en ambos cantones (Cuenca y Gualaceo) se puede notar claramente que los fabricantes no conocen de forma concreta que es la Responsabilidad Social Empresarial, uno de los tres entrevistados respondió que tenía una leve idea de a que se refiere el tema, de la misma forma solo dentro de este porcentaje se aplica de cierta forma RSE.

Dos de los entrevistados aún mantienen un paradigma clásico de que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con el dinero y los ingresos de forma integral, se refirieron a dar trabajo a la gente y a pagarles en tiempos correctos y montos justos como la forma de hacer responsabilidad empresarial.

Todos los expertos entrevistaron consideraron que las industrias en general, no aplican Responsabilidad Social Empresarial puesto a que se mantienen con la forma de pensar clásica de negocios en los que este tipo de actividades no representan ingresos a la empresa, por ende, no lo realizan ya que 'perderían dinero'

Los fabricantes encuestados consideran que los empleados a su cargo no conocen a profundidad acerca de la responsabilidad social empresarial referente a su conceptualización y cómo aplicarlo, pero si están en la búsqueda de darles las directrices correctas al momento de la inducción en sus puestos para los trabajadores nuevos, así como fomentar los distintos valores que se deben utilizar en el día a día.

Cuando hablamos de realizar responsabilidad social empresarial dos de los entrevistados consideran que no les generaría una ventaja competitiva por sobre sus competidores.

La mayoría busca eliminar sus desechos de fabricación potencialmente contaminantes de la forma correcta, como primer paso buscan la prevención de generar desperdicios, al reutilizar los materiales hasta donde estos permitan para posterior a esto disponer de los desperdicios reutilizables mediante las empresas de aseo de cada cantón.

Los expertos fabricantes de calzado entrevistados en base a su contribución en la calidad de vida de la empresa manifestaron que, dos de los tres expertos entrevistados si proporcionan una dirección clara dentro de la empresa, esto consideran que es fundamental para poder saber a dónde quieren llegar en el transcurso de los años, en este tema de direccionalidad también se considera a que los empleados al momento de

su inducción a sus labores dentro de la empresa se les brinda toda la información necesaria para que conozcan a cabalidad sus responsabilidades mientras se encuentren laborando en la misma.

Para lograr una satisfacción en la calidad de vida de los empleados también consideraron que las cancelaciones de los sueldos son oportunas y justos conforme a lo que cada trabajador ha aportado a la empresa. En las empresas los dueños buscan tener una comunicación clara y oportuna con sus empleados y proveedores para mejorar de esta forma mejorar el ambiente laboral y buscar que los trabajadores se sientan conformes y no ignorados.

Sólo uno de los expertos fabricantes entrevistados considera que no prepara a su personal de una forma integral, los demás lo hacen desde el momento de la inducción del personal a la empresa y conforme van progresando en sus actividades laborales; el trabajo en equipo es otro punto a considerar, dos de los tres entrevistados consideran que en su empresa trabajan en equipo para lograr la sinergia adecuada en cada área operacional, para mejorar la calidad de vida dentro de la empresa también se estimula la innovación y las nuevas ideas, esto nos dice que los empleados tienen apertura para conversar con sus superiores cualquier idea que pueda terminar en un beneficio económico o social dentro de la empresa.

El reconocimiento objetivo es también una forma en la que los fabricantes lograr un nivel de satisfacción de sus colaboradores ya que esto les permite mantenerse motivados dentro de sus labores puesto que consideran que su trabajo y esfuerzo se ve recompensado en el momento adecuado, dos de los tres fabricantes entrevistados establecen una política de control sobre la marcha lo cual les permite conocer todos los niveles de producción y productividad en los procesos de fabricación del calzado.

Respecto al tema medio ambiental dos de los fabricantes entrevistados promueven una cultura de cuidado y preservación del medio ambiente dentro de sus colaboradores y los familiares de los mismos, una parte importante de ese tema es también que los dueños de las empresas entrevistadas fomentan el cumplimiento de las normas ambientales bajo las que sus negocios se encuentran. Estos valores, adicional al hecho de cumplirlos meramente por obligación también se busca que todos los miembros de las organizaciones logren aplicarlas de una forma voluntaria e individual buscando más que cumplimiento una convicción personal de cada miembro activo de la empresa.

Sólo uno de los tres expertos entrevistados trabaja de acuerdo con empresas especializadas en el tratamiento de residuos.

El desempeñarse con códigos de ética, los entrevistados manifestaron que buscan ejercer sus actividades de forma responsable y con un trato ético lo cual les permita mantener relaciones adecuadas con sus clientes, proveedores y comunidad, además de esto, buscan constantemente promover un cambio de la imagen de la empresa, de esta forma los distintos grupos de interés tengan una perspectiva positiva con la organización en general y esto afiance las relaciones y los negocios que se puedan realizar en pro de la empresa. Para lograr este cometido todos los entrevistados consideraron que buscan fomentar niveles de confianza con clientes, proveedores y comunidad en general para de esta forma verse como una organización estable y de principios lo cual puede mostrarles como empresas maduras, seguras y confiables.

Respecto a la vinculación con la comunidad, los entrevistados consideran que al menos de una forma pequeña, si fomentan acciones que propicien al desarrollo de la comunidad tales como el brindar trabajos, pagos oportunos o ser inclusivos al momento de contratar personal. Para esto están dispuestos de cierta forma a colaborar en causas sociales. Lo que los expertos entrevistados consideran que no han realizado son programas de apoyo y ayuda humanitaria tales como becas puesto que este tipo de programas suponen recursos que se pueden utilizar en el giro del negocio.

Informe de expertos comercializadores de calzado en la provincia del Azuay.

Según la información recabada de los expertos comercializadores podemos concluir que las personas desconocen acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, no es un tema que las personas hayan escuchado en su totalidad de igual manera no la han aplicado.

Un aspecto notable es que las personas no consideran que la Responsabilidad Social Empresarial podría generarles una ventaja competitiva lo que les daría cierta ventaja son más ventas, promociones, rebajas y descuentos.

Los colaboradores de las distintas empresas tampoco conocen acerca de la Responsabilidad Social, puesto que al momento de su inducción este tema no forma

parte del mismo, el enfoque se basa en los productos a vender, cómo funciona el giro del negocio y cómo tratar a los clientes.

Un punto positivo es que los comercializadores se dedican en mayor parte a vender calzado nacional porque sus clientes buscan este tipo de producto ya que consideran buena calidad y buen diseño en productos fabricados en nuestro país.

En cuanto a la contribución de la calidad de vida de las empresas comercializadoras de calzado se recolectó como dato que dos de tres de dichas empresas si proporcionan una dirección clara, buscan tener un panorama claro de lo que desean conseguir en el transcurso del tiempo, han tomado este punto como necesario para buscar competitividad en su negocio.

Con respecto a sus empleados y colaboradores, se han preocupado por mantener una comunicación adecuada en todos los niveles de la cadena de mando ya que consideran esto un punto importante para generar un buen ambiente laborar y una buena colaboración entre todo el personal. Para lograr adecuadamente estos objetivos también tienen en consideración el pago de sueldos justos y oportunos.

El trabajo en equipo es considerado también importante dentro de las empresas comercializadoras ya que si existe una adecuada sinergia entre los trabajadores tanto la productividad como el ambiente laboral serán los adecuados para lograr esto también fomentan y estimulan el desarrollo de nuevas ideas, esto se refiere a que los dueños se encuentran abiertos a todas las ideas de negocio que puedan tener los colaboradores, esta apertura permite que dichos colaboradores se sientan motivados y reconocidos por su trabajo o su iniciativa.

Como un aspecto intrínseco de las empresas comercializadoras, buscan desempeñarse con un código de ética el cual tiene como objetivo que las relaciones que se manejan tanto personales como comerciales con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás sean las adecuadas fomentando esta práctica para lograr que la empresa se maneje de una forma responsable y de esta manera buscar un constante cambio positivo de la imagen de la empresa. El aspecto ético se considera fundamental en una empresa ya que esta práctica ayuda a mejorar los niveles de confianza de los proveedores, clientes, empleados y comunidad en general.

Con respecto a la vinculación con la comunidad las empresas no realizan prácticas activas de este principio, ya que los tres expertos entrevistados manifestaron que no practican acciones que propicien un cambio o desarrollo con la sociedad en ningún nivel, tampoco han realizado actividades que fomenten ningún cambio en la comunidad en la que se desarrollan supieron manifestar que no lo realizan puesto que sus empresas son relativamente pequeñas como para poder direccionar sus esfuerzos en beneficio de la comunidad ni la sociedad pero que intentan aplicar algún tipo de responsabilidad social empresarial en la medida en que sus actividades se los permita.

Informe final de comercializadores y fabricantes de calzado en la provincia del Azuay.

A partir de toda la información recopilada a lo largo de todas las entrevistas realizadas a los expertos tanto comercializadores como fabricantes se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial aun es un tema que se ha tocado de forma superficial en las empresas.

La mayoría de los fabricantes entrevistados consideran que la responsabilidad social empresarial se basa en responder a sus colaboradores únicamente en asuntos económicos, brindando oportunidades de negocio como pagando a tiempo sus haberes, esto muestra que las personas todavía mantiene la forma de pensar tradicional en el que reza que la responsabilidad social se refiere únicamente a cumplir con actividades de patrono como lo mencionamos anteriormente dejando a un lado lo que la responsabilidad social realmente quiere centrarse, la comunidad. Dos de los tres fabricantes entrevistados aun consideran que la responsabilidad social se refiere únicamente a los negocios que pueda realizar la empresa, dejando a un lado al aspecto social que es el enfoque principal de nuestra investigación.

Por su parte, tres de los comercializadores de calzado nacional ni siquiera conocen acerca de la responsabilidad social empresarial, para ellos es un tema que muy poco lo han analizado a tal punto que no pudieron brindar una conceptualización acertada del tema.

Esto nos muestra que la RSE no es una ideología implementada fuertemente en la mentalidad de tanto productores como comercializadores, por ende, se limitan a

realizar sus actividades de la forma tradicional intentando buscar un cierto tipo de responsabilidad empresarial, pero sin lograrlo de forma integral.

Las personas entrevistadas consideraron en su mayoría que aplicar responsabilidad social empresarial no generaría un impacto considerable con respecto a una ventaja competitiva versus su principal competencia.

Como un punto a tomar en cuenta también es que las empresas tanto comercializadoras como fabricantes consideran que sus utilidades deben ser invertidas en el mantenimiento de las maquinarias o en su defecto la compra de unas nuevas, de igual manera, los comerciantes consideran que sus utilidades pueden ser destinadas a la compra de nueva mercadería o una potencial expansión de sus locales más no ven como una prioridad utilizar estos recursos para mejorar la responsabilidad social en sus organizaciones.

Como un panorama general podemos notar que las empresas tanto comercializadoras como fabricantes de calzado desconocen acerca de la responsabilidad social empresarial y como aplicarlas en sus negocios, pero es un tema que desearían entrar más a profundidad analizando distintas posibilidades que les permita contribuir con la comunidad sin descuidar los réditos financieros que sus actividades les brindan.

Estas empresas, aunque desconocen de prácticas enfocadas directamente en la responsabilidad social lo aplican de forma empírica y hasta cierto punto inconsciente, esto se notó al momento de realizar las entrevistas con preguntas puntuales.

Con respecto a la calidad de vida dentro de la empresa los empresarios tanto comercializadores como fabricantes buscan mantener una dirección clara de lo que su empresa desea alcanzar y esta información es asimilada también por sus grupos operativos, los mismos que se encuentran motivados puesto que las empresas cancelan sueldos a tiempo y justos en base al trabajo realizado por parte de los colaboradores.

Dentro de las empresas, adicional a lo mencionado existe un ambiente de comunicación y trabajo en equipo lo que puede generar que los trabajadores se sientan a gusto con sus puestos de trabajo los cuales, como otro punto importante es que los colaboradores y sus esfuerzos son reconocidos por parte de los empleadores ya que estos se encuentran abiertos a ideas nuevas que los trabajadores puedan brindar en beneficio de la empresa. Los seis expertos entrevistados consideraron que realizan

controles sobre la marcha en los procesos productivos y de ventas lo cual les brinda información más real de la situación de cada área de sus empresas permitiendo así la toma de decisiones oportunas.

Expertos entrevistados de las distintas empresas consideran al medio ambiente como un tema del que todas las personas deben preocuparse en estas épocas y que no debería ser solamente por cumplir las leyes para evitar sanciones por parte de los organismos de control sino más bien como una cultura integral en cada persona para que estas se sientan empoderadas del tema y busquen formar parte de personas con conciencia ambiental en la que se priorice adecuadamente el manejo de desechos para disminuir en la medida de lo posible el impacto ambiental que estos puedan generar. Adicional a tener un pensamiento autónomo de cuidado todas las empresas cumplen con las normas medio ambientales las cuales son pertinentes a sus giros de negocio.

Tanto comerciantes como fabricadores de calzado consideran que se manejan con estándares de ética en cada parte de sus negocios siendo visto como un aspecto importante para llevar un buen trato con todos los grupos de interés que tienen estas empresas, buscando constantemente mejorar la imagen de la organización en todos sus niveles.

Los entrevistados se muestran interesados en la sinergia que debe tener la empresa con la comunidad y para esto fomentan acciones que propicien el desarrollo en la comunidad, así como también brindar apoyo en causas sociales mediante una participación activa y voluntaria con la sociedad.

Para concluir se observa que las empresas, tanto fabricantes como comercializadores de calzado podría decirse que aplican responsabilidad social empresarial de forma poco profundizada y empírica, se mantiene aún la idea de que la responsabilidad social es dar ‘caridad’ a las personas o buscar trabajar de forma meramente filantrópica teniendo una dirección de pensamiento en el que esta práctica no se puede aplicar en sus empresas puesto que no son grandes y esto les limita a poder apoyar temas sociales con más fuerza.

2.3.4 Técnicas para la obtención de datos cuantitativos

Según (Staton, Etzel y Walker, 2004), una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente (p. 212).

Para (Sandhusen, 2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sean personales, telefónicas o por correo.

Según las definiciones que se plantearon anteriormente se puede decir que las encuestas son un instrumento de la investigación de mercados que tienen como objetivo reunir información a partir de personas encuestadas mediante cuestionarios previamente diseñados con el fin de obtener información específica y de gran importancia para el desarrollo de la investigación.

Para asegurar que la información a obtener sea útil en el proceso investigativo, dentro de la fase cuantitativa se optará por la utilización de encuestas a la población en general dentro de la ciudad de Cuenca que cumpla con la característica necesaria de ser económicamente activos, se toma particularmente a la ciudad de Cuenca debido al tamaño de la misma y al ser la capital Azuaya aquí se podrá encontrar una mayor cantidad de consumidores de calzado nacional.

2.3.5 Diseño de cuestionario

Para (Sierra, 2004) En base al cuestionario, "… este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo" (p.194)

Para (Malhotra, 2007), todo cuestionario tiene tres objetivos específicos:

- Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan contestar.
- Motivar y alentar al informante para que colabore, coopere y termine de contestar el cuestionario completo, por ello, debe buscar minimizar el tedio y la fatiga.
- Minimizar el error de respuesta, adaptando las preguntas al informante y en un formato que no se preste a confusión al responder

En base a la teoría expuesta anteriormente, se desarrolló un cuestionario con una serie de preguntas que tienen por objetivo conocer la perspectiva de las personas dentro del tema de responsabilidad social y su forma de percibir a las empresas.

P1. ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

P2. ¿Considera usted que las industrias en la provincia del Azuay aplican responsabilidad social empresarial?

P3. ¿Considera usted que la industria de calzado aplica responsabilidad social empresarial?

P4. ¿Qué tan importante considera usted que es el cuidado del medio ambiente siendo (5) muy importante y (1) poco importante?

P5. ¿Cuánta importancia considera usted que las empresas en el Azuay le brindan al crecimiento sostenible de la sociedad? siendo (5) mucha importancia y (1) nada de importancia.

P6. ¿Usted adquiere calzado nacional?

P7. ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere calzado nacional?

P8. ¿En orden de 1 más relevante y 6 menos relevante, en cuál de estos ítems considera usted que las empresas ponen más énfasis al momento de realizar sus actividades?

P9. Siendo (5) muy probablemente y (1) nada probable. ¿Considera usted que si una empresa es socialmente responsable esto podría generarle una ventaja competitiva?

P10. En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría adquirir a una empresa socialmente responsable?

P11. ¿Le parece importante que las empresas que aplican responsabilidad social empresarial comuniquen de sus actividades a favor de la sociedad?

P12. ¿Qué medios de comunicación le parecen a usted lo más viables para que las empresas comuniquen sus actividades de responsabilidad social?

P13. ¿Piensa usted que las empresas deberían hacer más promociones basándose principalmente en la sociedad?

P14. ¿Considera usted que realizar promociones a favor de la sociedad le brindaría una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen?

2.3.6 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Debido a que la población económicamente activa en la ciudad de Cuenca es de 165 031 personas se utilizó la fórmula de población infinita, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q} * \mathrm{N}}{\left(e^2 * (\mathrm{N} - 1)\right) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N = Es el tamaño de la población

k = Es la constante del nivel de confianza

e= Es el error muestral deseado

p= Es la proporción de individuos de la población que poseen la característica de estudio

q= Es la proporción de individuos de la población que no poseen la característica de estudio

n= Es el tamaño de la muestra

Datos a usar:

N = 165 031

k = 1,96

e= 5%

p= 0,5

q= 0,5

Calculo:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 \ * 0{,}5 \ * 165031}{\left(0{,}05^2 * (165031 - 1)\right) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 384$$

El cálculo de esta fórmula da como resultado que la muestra es de 384 personas que deben ser encuestadas.

2.3.7 Plan para el análisis de datos

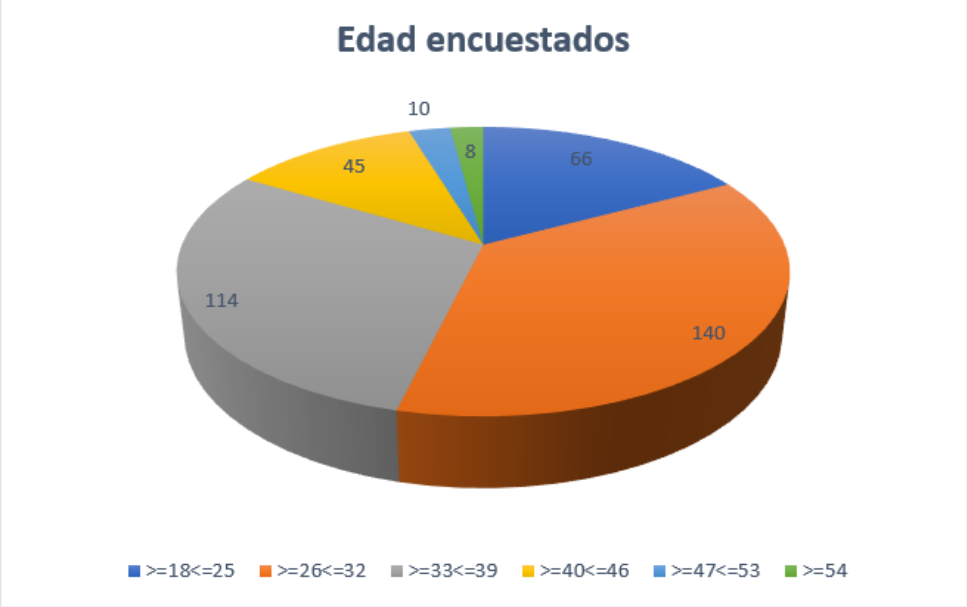
Una vez recopilados los datos a partir de las encuestas realizadas a la población económicamente activa se procederá a analizar los datos encontrados, para ello, se utilizará un análisis de preguntas cruzadas y multivariables en lo que se procederá a

tomar cada pregunta del cuestionario y contrastarla con las preguntas informativas, esto será de gran utilidad al momento de obtener un perfil del tipo de individuo que considera que la responsabilidad social influye o no en el crecimiento empresarial.

2.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

El trabajo de campo se realizó dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca en la que se procedió a formular las encuestas, de forma presencial, a las personas que accedían a la misma, también se utilizó el internet como medio de transmisión de las encuestas, para dar respuesta a las preguntas el encuestado debía ser una persona económicamente activa.

Gráfico 4 Encuesta, Edad



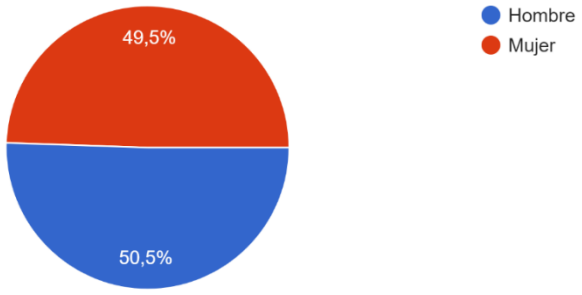
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Dentro de la información obtenida de la pagina de INEC acerca de la población economicamente activa en la ciudad de Cuenca dando como resultado que los encuestados se encontraban dentro de la edad de la población economicamente activa mostrando que en su mayoria los encuestados se encontraban entre los 22 años

hasta los 43 años de edad, gran parte de los encuestados con respecto a su edad se encontraban entre los 30, 31 y 35 años de edad.

Gráfico 5 Encuesta, Sexo

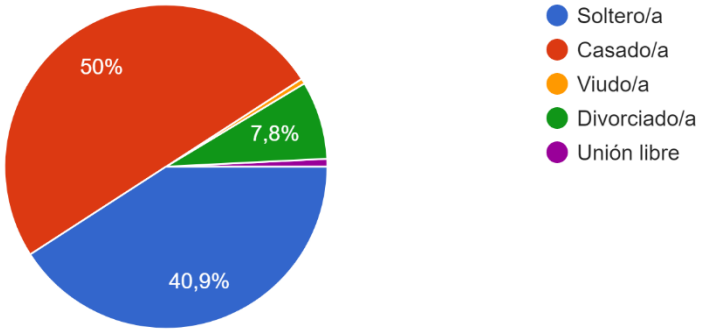


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Dentro de las 384 encuestas realizadas, el 50.5% fueron hombres mientras que el 49.5% fueron mujeres.

Gráfico 6 Encuesta, Estado civil

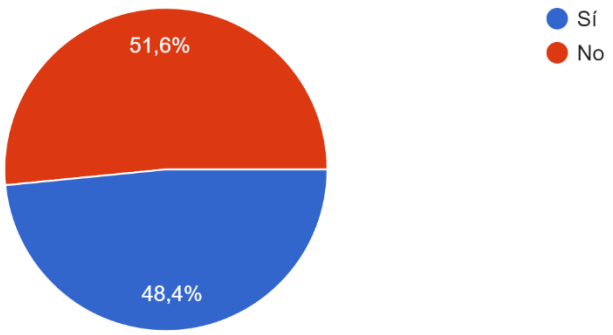


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 50% de los encuestados fueron personas casadas mientras que el 40.9% de los mismos eran solteros, el 7.8% pertenecen a personas divorciadas.

Gráfico 7 Encuesta, ¿Tiene hijos?

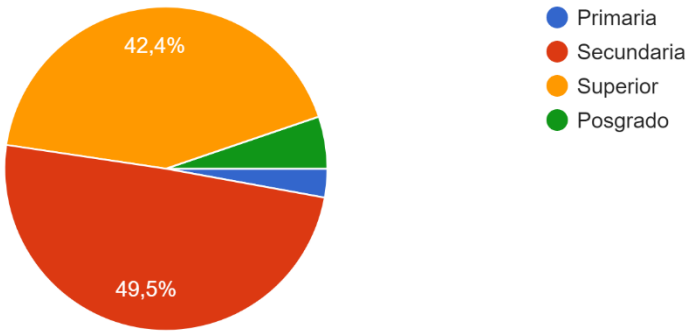


Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 48.4% de los encuestados tienen hijos mientras que el 51.6% de los mismos tienen hijos.

Gráfico 8 Encuesta, Nivel de instrucción



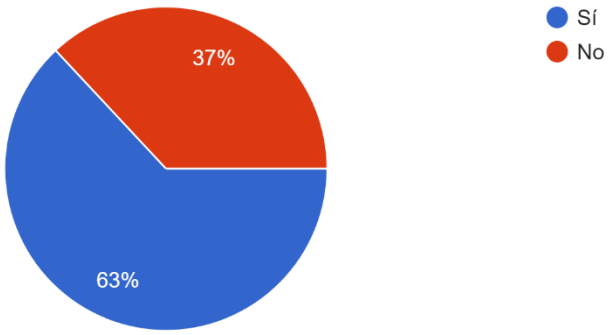
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 49.5% de los encuestados tenían un nivel de instrucción secundaria mientras que el 42.4% de ellos tenían una instrucción de tercer nivel, el restante 8.1% se encuentran divididos en primaria y posgrado.

Gráfico 9 Encuesta, Conoce acerca de RSE

¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?



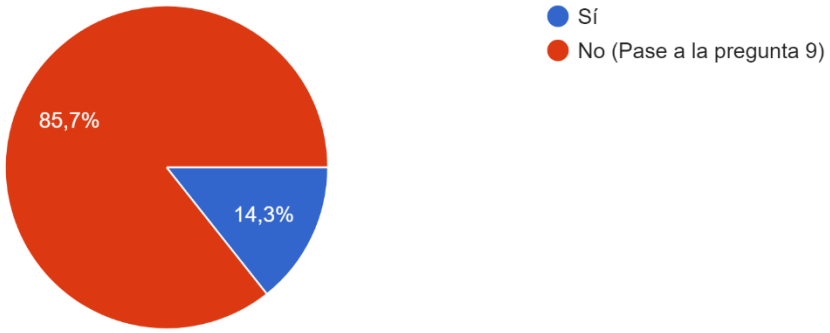
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas a 384 personas económicamente activas, se concluye que el 63% conocen o han escuchado acerca de la responsabilidad social empresarial mientras que un 37% desconocían del tema, para continuar con la encuesta se procedió a dar una breve explicación del tópico antes de seguir proseguir, esta información se corrobora con los datos recopilados al hacer las entrevistas a expertos en las cuales dichos entendidos en el área de calzado tenían cierta compresión del tema de la responsabilidad social y lo que se podría llegar a obtener al aplicar la misma dentro de su giro de negocio.

Gráfico 10 Encuesta, La industria en Azuay aplica RSE

¿Considera usted que las industrias en la provincia del Azuay aplican responsabilidad social?



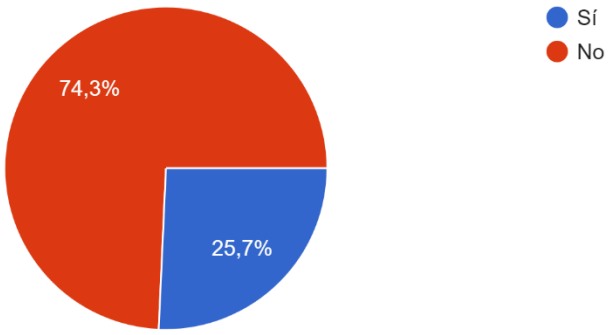
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 85.7% de los encuestados consideran que las empresas en la ciudad de Cuenca no aplican Responsabilidad Social Empresarial mientras que un 14.3% piensan que sí aplican responsabilidad social, de igual manera en las entrevistas a los expertos en tema de calzado obtuvimos respuestas similares al decir que las industrias en la ciudad de Cuenca no aplican responsabilidad social.

Gráfico 11 Encuesta, Industria de calzado aplicando RSE

¿Considera usted que la industria de calzado aplica responsabilidad social empresarial?



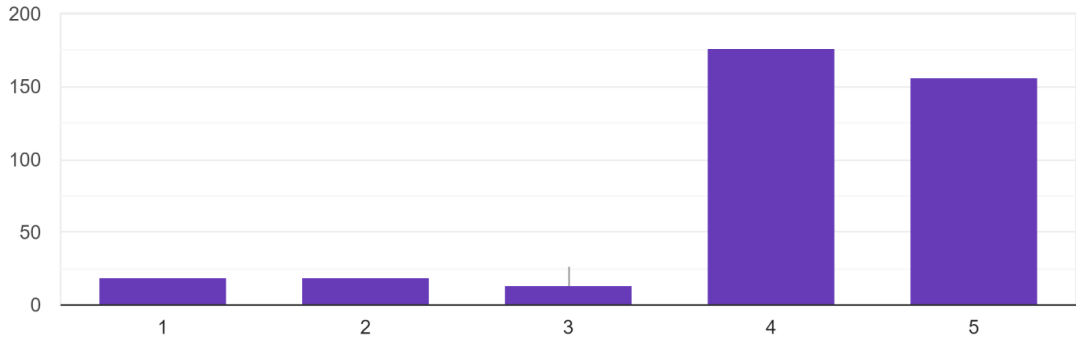
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las personas que en la anterior pregunta consideraron que la industria en general aplica responsabilidad social el 74.3% piensa que dentro de la provincia del Azuay el sector industrial del calzado no aplica responsabilidad social, mientras que un 25.7% sí lo hace dicho porcentaje es corroborado con las entrevistas a expertos en el ámbito del calzado y de la responsabilidad social al decir que aplicar este tipo de principio a los negocios se está realizando pero no todavía con el impacto que este debería tener en las empresas.

Gráfico 12 Encuesta, Importancia del medio ambiente

¿Qué tan importante considera usted que es el cuidado del medio ambiente siendo (5) muy importante y (1) nada importante?



Fuente: Encuestas

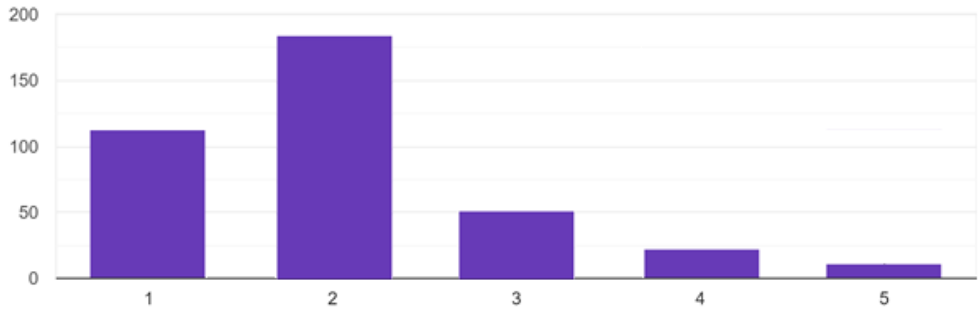
Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a las 384 encuestas realizadas se concluye que, 177 (46.1%) personas consideran que el cuidado del medio ambiente es importante, 156 (40.6%) personas ven al cuidado del medio ambiente como un tema muy importante, 13 (3.4%) personas ven al medio ambiente como algo irrelevante, y 38 personas (9.8%) piensan que dicho cuidado es poco o nada importante.

Al momento de realizar las entrevistas a los expertos en responsabilidad social obtuvimos una respuesta similar ya que para ellos actualmente la conciencia ambiental es un tema de preocupación real más no como un tema meramente altruista.

Gráfico 13 Encuesta, Importancia de las empresas al crecimiento sostenible de la sociedad

¿Cuánta importancia considera usted que las empresas en el Azuay le brindan al crecimiento sostenible de la sociedad? siendo (5) mucha importancia y (1) nada de importancia.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Según los 384 encuestados, 113 (29.4%) personas consideran que las empresas en el Azuay no prestan nada de importancia al crecimiento sostenible de la sociedad, 186 (48.4%) piensan que las empresas dan poca importancia a dicho crecimiento, 52 (13.5%) hallaron este tema indiferente, 22 (5.7%) piensan que para las empresas el crecimiento sostenible es importante y solo 11 (2.9%) personas consideran que las empresas le brindan mucha importancia al crecimiento sostenible de la sociedad, cuando se realizó la entrevista a los expertos se llegó a una conclusión similar, las empresas en Cuenca no le prestan la importancia adecuada al crecimiento sostenible de la sociedad, se enfocan más en su nivel de participación en el mercado, en su crecimiento como organización y en el cumplimiento de los empleados con sus respectivas labores encomendadas.

Gráfico 14 Encuesta, Consume calzado nacional

¿Usted adquiere calzado nacional?

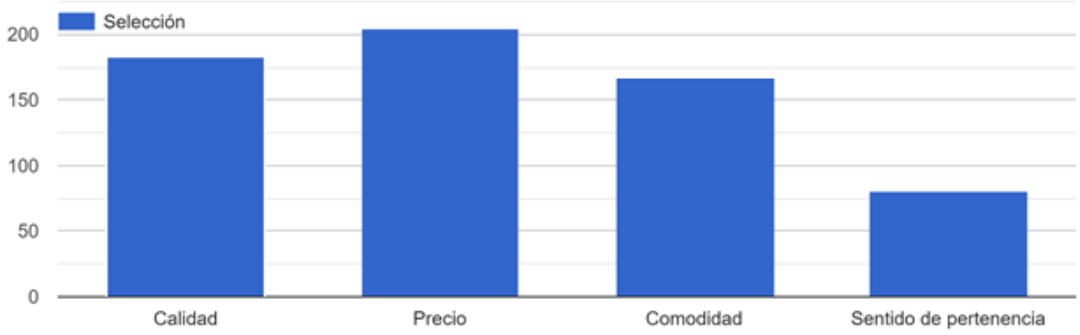
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: 62.8% de las personas encuestadas adquieren calzado nacional mientras que un 37.2% no lo hacen, esto muestra que la población de la provincia del Azuay tiene preferencia por adquirir calzado nacional en mayor proporción que el calzado importado. Esta pregunta se corrobora con la información recolectada de las empresas que se dedican a la venta y comercialización de calzado nacional ya que las personas entrevistadas en esta área pudieron afirmar que un gran número de sus potenciales clientes buscaba adquirir calzado nacional siempre y cuando este cumpla con las expectativas de cada uno de ellos.

Gráfico 15 Encuesta, Razón para adquirir calzado nacional

¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere calzado nacional?



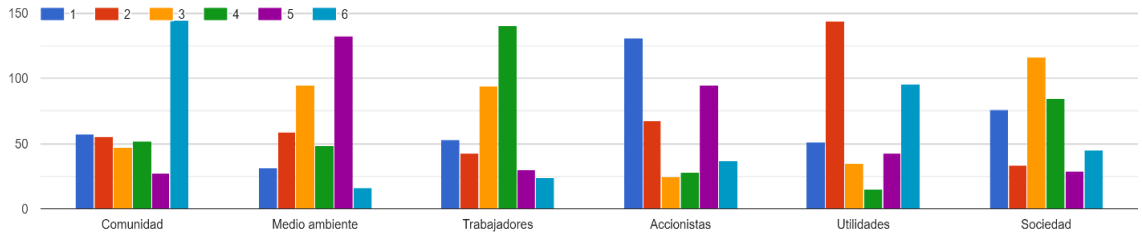
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a las 241 personas encuestadas que dijeron que si adquieren calzado nacional la razón principal es por el precio seguido por la calidad y por la comodidad, como último aspecto se puede tomar a que los consumidores optan por adquirir calzado nacional por el sentido de pertenencia que esto les genera, de acuerdo a la información recolectada de los expertos en calzado nacional, tanto comercializadores como fabricantes se llega a idea final similar a la hallada en estas encuestas en la que, de acuerdo a las 241 personas encuestadas que adquieren calzado nacional su mayor motivación para realizar su compra era la calidad y el precio que estos productos ofrecen a la sociedad, mostrándose el producto realizado en el Ecuador como un competidor fuerte en relación a calzado importado.

Gráfico 16 Prioridades empresariales

En orden de 1 más relevante y 6 menos relevante, ¿Cómo ordenaría usted las prioridades de las empresas?



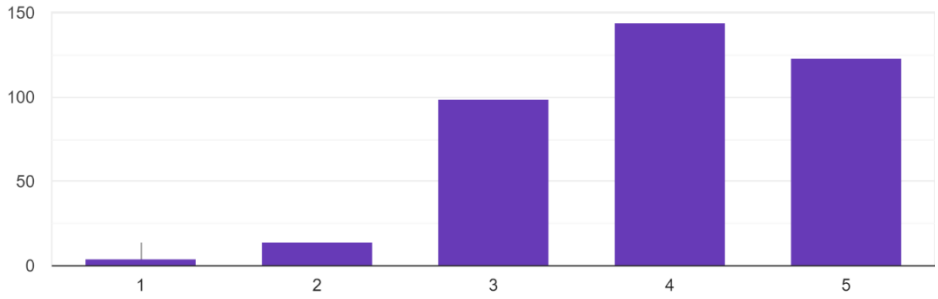
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Esta pregunta, con formato de ordenamiento arrojó los siguientes resultados, de acuerdo con las 384 encuestas, el orden de las prioridades de las empresas según la población son las siguientes: 1: Utilidades, 2: Accionistas, 3: Medio ambiente, 4: Trabajadores, 5: Sociedad, 6: Comunidad. Estos resultados brindan un claro panorama de las prioridades de las empresas, en las que lo más importante para ellos son las utilidades poniendo como media importancia a los trabajadores y como último eslabón a la comunidad.

Gráfico 17 Encuesta, Ventaja competitiva a través de la RSE

Siendo (5) muy probable y (1) nada probable. ¿Considera usted que si una empresa es socialmente responsable esto podría generarle una ventaja competitiva?



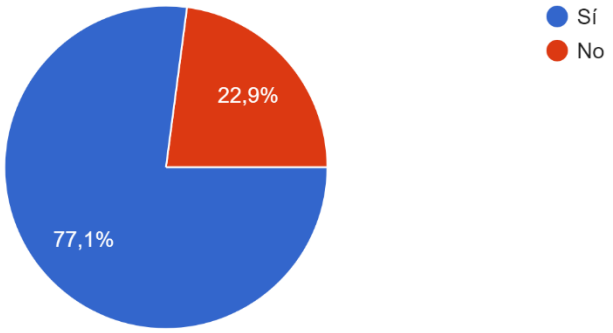
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: 144 (37.5%) de las personas encuestadas consideran que es probable que una empresa socialmente responsable pueda tener una ventaja competitiva con respecto a las que no son, 123 (32%) personas encuestadas piensan que una empresa socialmente responsable muy probablemente obtenga una ventaja competitiva, esta información refuerza a la hallada al momento de realizar las entrevistas a expertos en RSE los cuales supieron manifestar que el aplicar responsabilidad social en cualquier tipo de negocio este sí podría generarle una ventaja competitiva ya que en la actualidad cada vez más consumidores optar por marcas que muestren cierto grado de preocupación por el medio ambiente y que sus actividades como empresa generen el menor impacto a la sociedad y al ecosistema.

Gráfico 18 Encuesta, Preferencia de adquisición de calzado nacional

En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría usted adquirir a una empresa socialmente responsable?



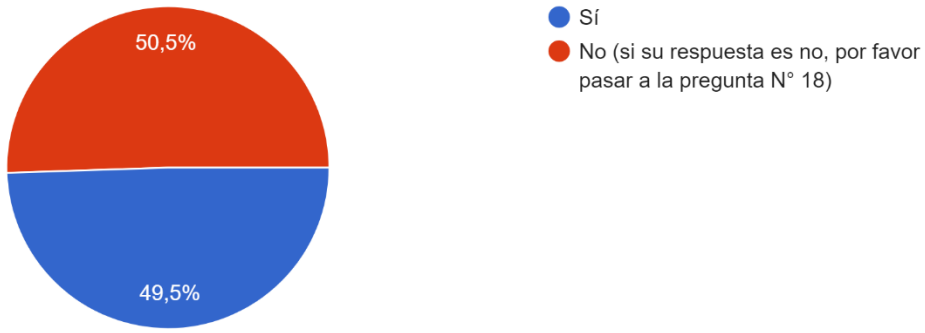
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: 71.1% de las encuestas realizadas arrojaron un resultado positivo a la pregunta de si las personas optarían por adquirir calzado nacional que provenga de empresas socialmente responsables y un 22.9% dijo que no lo harían, de todas formas, este gráfico confirma las respuestas que los consumidores dijeron en sus respectivas entrevistas, gracias a la creciente tendencia al cuidado del planeta cada vez las personas buscan alternativas de compra las cuales garanticen que las empresas a las que van a consumir sus productos tengan un grado de responsabilidad social y ambiental, este tipo de actividades generan una idea positiva de la empresa en la mente del potencial consumidor.

Gráfico 19 Encuesta, Comunicación de las empresas a la sociedad

¿Le parece importante que las empresas que aplican responsabilidad social empresarial comuniquen de sus actividades a favor de la sociedad?



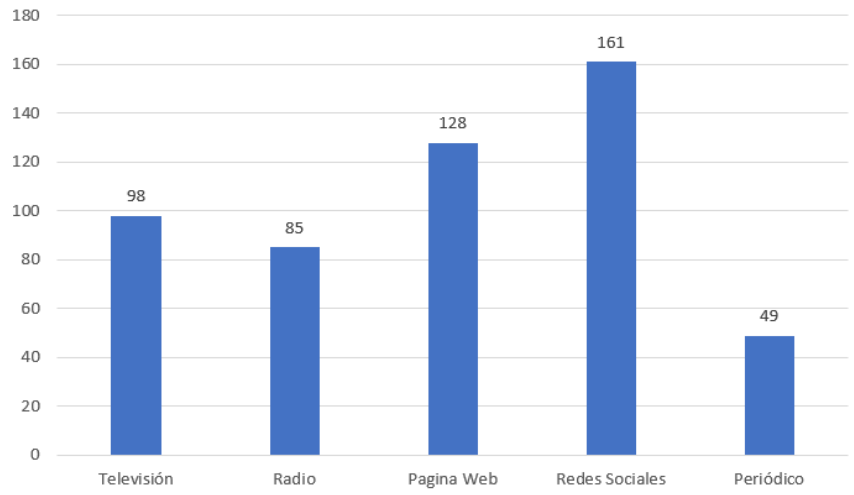
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas encuestadas de acuerdo a los resultados obtenidos no consideran de gran importancia que las empresas comuniquen de sus actividades a favor de la sociedad mostrando un resultado dividido con un 49.5% a favor de la comunicación y un 50.5% que consideran no tan importante esta actividad.

Gráfico 20 Encuesta, Medios de comunicación preferidos por la sociedad

¿Qué medios de comunicación le parecen a usted los más viables para que las empresas comuniquen sus actividades de responsabilidad social?



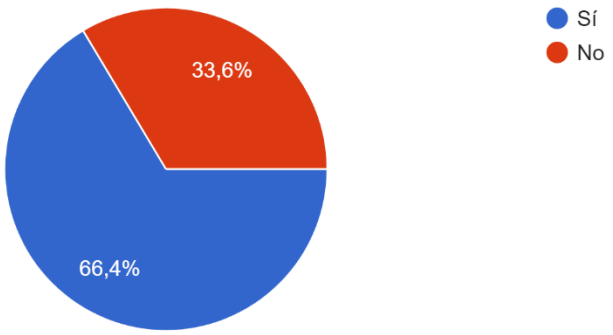
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Para las personas que consideran que las empresas si deberían comunicar de sus actividades a favor de la sociedad ven como una alternativa para dicha difusión el uso de las redes sociales como principal medio seguidas por páginas web, televisión, radio y por últimos los medios impresos como el periódico, la cantidad de respuestas es superior al numero de encuestas realizadas por que en esta pregunta se podía seleccionar más de una opción.

Gráfico 21 Encuesta, Promociones en base a la sociedad

¿Piensa usted que las empresas deberían hacer más promociones basándose principalmente en la sociedad?



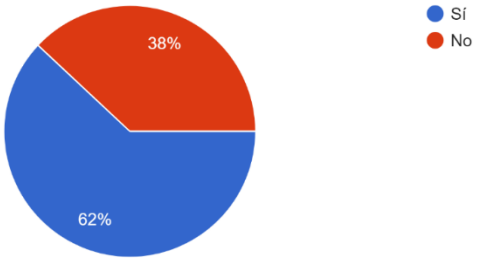
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: 66.4% de las encuestas se presentan a favor de que las empresas deberían realizar más promociones en pro de la sociedad, los expertos en responsabilidad social consideran que las empresas deberían realizar más actividades en sus empresas basándose principalmente en la sociedad.

Gráfico 22 Encuesta, ventaja competitiva a través de promociones

¿Considera usted que realizar promociones a favor de la sociedad le brindaría una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: 62% de las encuestas consideran que si existiría una ventaja competitiva para las empresas que aplique responsabilidad social y promociones a favor de la sociedad, tales como las realizadas por la empresa argentina 'Toms' la cual, por la compra de un par de zapatillas dona un par similar a zonas pobres. Esto permitiera a las empresas mostrarse como una alternativa viable a la hora de considerar a la responsabilidad social como una alternativa de crecimiento sostenible con respecto a las empresas competidoras.

2.5 Preparación y análisis de datos.

El presente análisis se realizará para tener un panorama más claro del patrón social presente en las personas con respecto a la responsabilidad social empresarial enfocado en la industria del calzado, se procederá a analizar las preguntas expuestas en la encuesta a personas económicamente activas en la ciudad de Cuenca cuyas respuestas reflejarán el prototipo de individuo que respondió afirmativamente a la interrogante de si la responsabilidad social puede influir en el crecimiento empresarial.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Tabla 1 Perfil del consumidor en base a la pregunta uno

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	37	Femenino	56	Superior	60

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: En su mayoría las personas que conocen acerca de la responsabilidad social empresarial se encuentran en una edad comprendida entre los 26 a 32 años de edad, de sexo femenino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Considera usted que las industrias en la provincia del Azuay aplican responsabilidad social empresarial?

Tabla 2 Perfil del consumidor en base a la pregunta dos

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	38	Masculino	51	Superior	66

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas que consideran que las industrias no aplican responsabilidad social empresarial se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, de sexo masculino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Qué tan importante considera usted que es el cuidado del medio ambiente siendo (5) muy importante y (1) poco importante?

Tabla 3 Perfil del consumidor en base a la pregunta tres

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	40	Masculino	53	Superior	54

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: De los encuestados que consideran al medio ambiente como un tema importante en la actualidad en su mayoría son personas que se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, de sexo masculino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Cuánta importancia considera usted que las empresas en el Azuay le brindan al crecimiento sostenible de la sociedad? siendo (5) mucha importancia y (1) nada de importancia.

Tabla 4 Perfil del consumidor en base a la pregunta cuatro

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	38	Femenino	50,2	Superior	67

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Los encuestados que consideraron que las empresas en el Azuay le brindan muy poca importancia al crecimiento sostenible de la sociedad se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, de sexo femenino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Usted adquiere calzado nacional?

Tabla 5 Perfil del consumidor en base a la pregunta cinco

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	41	Femenino	53,9	Superior	76

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Los consumidores que adquieren calzado nacional se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, de sexo femenino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere calzado nacional?

Tabla 6 Perfil del consumidor en base a la pregunta seis

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	43,6	Femenino	56,5	Superior	38

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Según la información recolectada, las razones principales por las que la gente adquiere calzado nacional son por la calidad y por el precio quienes generaron esta respuesta se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años de sexo femenino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - Siendo (5) muy probablemente y (1) nada probable. ¿Considera usted que si una empresa es socialmente responsable esto podría generarle una ventaja competitiva?

Tabla 7 Perfil del consumidor en base a la pregunta siete

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	39	Masculino	50,9	Superior	70

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas que consideran que la responsabilidad social podría darles a las empresas una ventaja competitiva se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, de sexo masculino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría adquirir a una empresa socialmente responsable?

Tabla 8 Perfil del consumidor en base a la pregunta ocho

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	39	Femenino	53,4	Superior	67

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas que si adquirieran calzado nacional proveniente de una empresa socialmente responsable se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años de sexo femenino con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Piensa usted que las empresas deberían hacer más promociones basándose principalmente en la sociedad?

Tabla 9 Perfil del consumidor en base a la pregunta nueve

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	38,8	Femenino	53,7	Superior	72

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Según las respuestas analizadas, las personas que consideran que las empresas si deberían enfocarse más en realizar promociones basándose en la sociedad se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, de sexo femenino y con un nivel de instrucción superior.

Variables: Edad – Sexo – Nivel de instrucción - ¿Considera usted que realizar promociones a favor de la sociedad le brindaría una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen?

Tabla 10 Perfil del consumidor en base a la pregunta diez

Edad	%	Sexo	%	Nivel de instrucción	%
>=26<=32	38,2	Femenino	52,9	Superior	73

Fuente: Informe cruzado, encuestas

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas encuestadas que si consideran como una ventaja competitiva realizar promociones a favor de la sociedad dentro de las empresas se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años de sexo femenino y con un nivel de instrucción superior.

Interpretación de resultados en base a la información cruzada: En base a la información recolectada desde la encuesta a los consumidores hasta el análisis de variables expuesto anteriormente se llega a la conclusión que el 70% de las preguntas realizadas tuvieron respuestas mayoritarias de mujeres, el 100% del análisis fue

realizado por personas que se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, económicamente participativos, de igual manera, gracias al análisis realizado se aprecia que estas personas en su mayoría se encuentran en un nivel de instrucción superior siendo esta la educación universitaria.

Una vez realizado todo este estudio se llegó a obtener un perfil de consumidor el mismo que, gracias a los diversos factores tanto sociales como educativos consideran que la Responsabilidad Social Empresarial es un factor muy importante en la actualidad dejando de ser una actividad altruista y practicada aisladamente por empresas y pasando a ser considerada como parte esencial dentro del marco de negocios en la industria. Según toda la información recolectada se observa que el consumidor de calzado nacional estaría dispuesto a adquirir dicho producto de empresas que se muestren como socialmente responsables y busquen generar un cambio positivo tanto de forma interna como externa partiendo desde su propia estructura hasta llegar a un trato distinto en la sociedad.

Se observa que en la sociedad actual las personas que poseen cierto grado de instrucción educativa muestran una tendencia creciente a pensar en la sociedad y el medio ambiente tomando estos como puntos importantes en todo aspecto siendo estos económicos, educativos, sociales, etc. Esta tendencia se ve respaldada con la información obtenida a lo largo del estudio cuantitativo ya que este refleja cuál es la posición de las personas con respecto a la responsabilidad social empresarial.

Este aspecto debe ser tomado en cuenta por las empresas a la hora de ejercer sus actividades puesto que, en una sociedad con un dinamismo acelerado no se puede mantener paradigmas tradicionales como en antaño cuando se consideraba que las utilidades y mantener a los inversionistas conformes era ser socialmente responsables, ahora se conoce que esta práctica va más allá de la obtención de ingresos y beneficios, ahora se tiene que tomar en cuenta que el consumidor de productos particularmente hablando de calzado optan por medios cada vez más amigables con las personas y el medio ambiente esto se ve reflejado en la información obtenida la que muestra que el 85,7% de las personas encuestadas consideran que las empresas en el Azuay no aplican responsabilidad social empresarial, un porcentaje bastante alto considerando que esta práctica no es nueva en la sociedad, esto demuestra que las empresas deberían optar por actividades que a largo plazo mejoren la imagen que proyectan a los consumidores

para que estos comiencen a percibir que las empresas están cambiando su forma de realizar sus actividades.

De igual forma, la conciencia ambiental en la actualidad se encuentra en constante interés para los consumidores la investigación realizada demostró que el 86,7% de las personas encuestadas consideran al medio ambiente como tema muy importante en esta época lo que demuestra que las empresas que se muestren como ´verdes´ o ´amigables´ van a ingresar a la mente del consumidor como una alternativa para consumir productos tomando en cuenta que los mismos provienen de una empresa que se preocupa por un desarrollo sustentable del medio ambiente.

Una pregunta clave dentro de la investigación se refiere a la generación de una ventaja competitiva a través de actividades socialmente responsables en las empresas, de acuerdo a la información analizada en base a las encuestas se obtiene que un 69,5% de los encuestados consideraron que las empresas promuevan actividades de responsabilidad social podrían obtener una ventaja competitiva con respecto a las empresas que no lo hacen, esta información puede llegar a ser de gran utilidad para la industria puesto que uno de los objetivos base de cada organización es obtener ingresos y ser sustentable a largo plazo, la información recolectada muestran que si dichas organizaciones aplicaran responsabilidad social en sus actividades además de posicionarse en la mente del consumidor podrían generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

2.6 Elaboración y presentación del informe

De acuerdo a la información recopilada en la investigación cualitativa se observó que los expertos en Responsabilidad Social Empresarial (fabricantes y comercializadores) mostraron que este tema aún tiene que ser tratado con más profundidad dentro del comercio azuayo ya que en su mayoría dichos expertos no conocen del tema o tienen una concepción tergiversada del mismo, esto se ve respaldado con la información que se obtuvo en las entrevistas a los expertos en RSE los cuales manifestaron que esta corriente de pensamiento se encuentra en una tendencia creciente en la sociedad actual pero aun muchas empresas no practican la responsabilidad social de una forma integral, dichos expertos consideran que la falta de aplicación de la misma se debe a

la concepción clásica que los empresarios poseen el cual se fundamenta en el pensamiento que aplicar RSE es únicamente erogar dinero o realizar obras de caridad cuando en la realidad va más allá de eso.

Los expertos en RSE entrevistados piensan que si las empresas promovieran actividades socialmente responsables estas podrían brindarles una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, pensamiento que los expertos en calzado en la provincia del Azuay no consideran igual, en su mayoría, ellos piensan que ser socialmente responsables no les traería ningún beneficio adicional en sus actividades económicas o tergiversan la idea al pensar que el pago a tiempo a sus empleados es ser socialmente responsables cuando esta actividad se encuentra dentro de los estatutos legales del Ecuador por ende, no puede ser considerado como una actividad socialmente responsable.

Por su parte, los tres comercializadores de calzado nacional no conocen nada acerca de la responsabilidad social y las empresas que si conocen o han escuchado del tema consideran inaplicable la RSE en sus negocios por el tamaño de los mismos, por los recursos o la falta de los mismos ya que, las utilidades que generan suelen ser invertidas en mercadería, pago de empleados o remodelaciones para los locales comerciales y al enfocarse únicamente en estas actividades se pierde de vista al aspecto social.

Por su parte, los consumidores de calzado nacional entrevistados consideran que las empresas deberían enfocar más sus esfuerzos hacia el beneficio de la sociedad en general ya que al mostrarse comprometidas con la comunidad y medio ambiente podrían darse a conocer como una alternativa ´amigable´ al momento de optar por una decisión de compra ya que en la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de comprar un producto puesto que el movimiento de conciencia ambiental se encuentra cada vez más acentuado en las personas y al volverse una tendencia su forma de pensamiento cambia, por ende tienden buscar adquirir productos de empresas que muestren que dichos productos fueron fabricados con conciencia ambiental o sus desechos son administrados de forma responsable, todo esto se debe a los avances tecnológicos los cuales facilitaron la obtención de información global en la palma de la mano y gracias a esto las personas conocen que el cambio ambiental y social es un tema que palpable y de seriedad los mismos que en otros países más desarrollados son tratados con la importancia que se merecen.

La calidad del calzado nacional, también es un punto fuerte y un motivo por el cual los consumidores optan por esta alternativa, esto es un aspecto a favor de los comercializadores como los fabricantes de calzado, ya que gracias a la acogida que el producto nacional tiene en el mercado las empresas que se dedican a esta actividad, tienen un punto fuerte a favor para continuar con sus labores a sabiendas que sus productos van a ser adquiridos cada vez más por las personas.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa se llega a la conclusión que el 63% de los encuestados conocen acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, por ende, se encuentran familiarizados con esta información y todo lo que la misma conlleva este es un dato que las empresas no deberían dejar aislado ya que se demuestra que la conciencia social en los consumidores se encuentra en auge. Se logra soportar la información recopilada en la fase anterior al analizar las respuestas de los expertos en RSE y a partir de esto se llega a la conclusión que las empresas no aplican responsabilidad social en sus actividades lo cual es respaldado por las encuestas realizadas dando como resultado que el 85,7% de las personas encuestadas consideran que las empresas en la ciudad de Cuenca no aplican Responsabilidad Social Empresarial y brindan muy poca importancia al crecimiento sostenible de la sociedad en general el porcentaje obtenido puede ser interpretado como un llamado de atención hacia las empresas ya que la imagen que proyectan en la provincia es negativa puesto a que los consumidores consideran que dichas organizaciones solo ven enfocados sus esfuerzos en el crecimiento particular de sus actividades y los réditos que estas les brindan dejando a un lado el crecimiento social.

La conciencia ambiental también es un tema a ser considerado, los expertos en responsabilidad social exponen al medio ambiente como un eje clave en la sociedad dejando en claro que este ya no es un movimiento altruista sino es un tema de bastante serio en la época actual, ya que la mala utilización de los recursos y la contaminación han dejado huella en el medio ambiente y dicho impacto comienza a ser notable en la actualidad, por ende consideran que todas las empresas deberían enfocarse en realizar sus actividades buscando el menor impacto ambiental posible, esta información se ve corroborada en la fase cuantitativa ya que el 86,7% de los encuestados consideran que el tema ambiental es de gran importancia en la sociedad y que todos los agentes involucrados deberían tomar conciencia en los impactos que las actividades

económicas y humanas generan en el planeta las mismas que deben ser mitigadas en su mayoría para asegurar un bienestar sustentable en el mundo.

Dentro del punto de vista económico, la investigación cuantitativa arrojó un resultado interesante, el 63% de los encuestados adquieren calzado nacional por tres factores fundamentales: *calidad, precio y comodidad;* estas son ventajas que el calzado nacional ha venido forjando en la mente del consumidor desde años pasados, lo cual genera una oportunidad de negocio vagamente bien aprovechada en la ciudad y en la provincia. La información recopilada muestra que los consumidores están dispuestos a adquirir calzado nacional por sus ventajas tanto físicas como económicas, pero se puede llegar más allá puesto que el 69,5% de los encuestados consideran que una empresa socialmente responsable obtendría una ventaja competitiva en la venta de calzado ya que esto le posicionara en la mente del consumidor como empresas que van más allá de las ventas, se mostrarán como empresas enfocadas también en la sociedad y el medio ambiente brindando productos que el consumidor percibirá con más agrado en la decisión de compra, esta información puede llegar a ser bien aprovechada por las empresas que desean cambiar el paradigma clásico y optar por un cambio en su accionar el cual, a largo plazo mejorará su imagen con respecto a la sociedad ya que al darse a conocer como ´amigable´ obtendrá una ventaja competitiva que al ser bien administrada estratégicamente podría llegar a ser sostenible en el tiempo. El 77% de los encuestados afirmaron que adquirirían calzado de empresas nacionales que se presenten como socialmente responsables, lo cual se transformaría en beneficios económicos para las empresas que aplique este tipo de iniciativa, dicha información fue corroborada en las entrevistas realizadas a los expertos los cuales manifestaron que si las empresas usaran sus recursos de forma inteligente enfocándose en las actividades comerciales sin perder de vista las actividades responsables estas obtendrían una ventaja competitiva tangible a largo plazo que potencialmente generaría un crecimiento sostenible traduciéndose en mayores ingresos y beneficios de imagen y posicionamiento.

Capítulo III Modelo de Responsabilidad Social

3.1 Datos informativos

3.1.1 Título de la propuesta

Modelo de Responsabilidad Social Empresarial aplicado a la industria de calzado en la ciudad de Cuenca

3.1.2 Ejecutores

Investigador: Bryam Orellana

3.1.3 Beneficiarios

Las empresas de calzado localizadas en la ciudad de Cuenca

3.1.4 Localización de la propuesta a realizar

Ilustración 1Mapa parroquial de la ciudad de Cuenca

Recuperado de: https://patomiller.wordpress.com

3.1.5 Tiempo aproximado de la ejecución del proyecto

El tiempo aproximado de ejecución podría llegar a ser variable, esto depende del tamaño de la empresa en el que se lo vaya a aplicar, pero como una ejemplificación estándar se podría tomar un tiempo de ejecución de 6 meses.

3.1.6 Equipo encargado de la elaboración

Investigador

3.2 Antecedentes

En la ciudad de Cuenca, de acuerdo a la información recolectada en las encuestas realizadas a la ciudadanía, se llegó a la conclusión que la responsabilidad social presenta una oportunidad atractiva para las empresas que desearían implementar este tipo de movimiento dentro de sus actividades las cuales podrían llegar a ser traducidas en una expansión de las empresas que lo apliquen, así como también una posible sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Para lograr un impacto adecuado en el medio, donde las empresas ejercen sus actividades es necesario plantear diversos factores como: Cuidado ambiental, atención a la sociedad, correcto ambiente laboral y la práctica de diversos valores dentro de la empresa y el compromiso de todas las partes involucradas en cumplir estos factores hasta volverlo una actividad ´natural´.

Como se notó gracias a las entrevistas realizadas en la fase cualitativa, los agentes involucrados dentro del área de calzado aún poseen un grado de desconocimiento respecto a la responsabilidad social, lo cual se traduce como un limitante para el crecimiento de estas empresas.

La implementación de un modelo de RSE tiene como objetivo conducir a las empresas de calzado a una sostenibilidad en el tiempo, así como un cambio de imagen corporativa con respecto a la sociedad traduciéndose en una mayor confianza con la empresa, mayor posicionamiento en la mente del consumidor y, por consiguiente, un aumento en las utilidades percibidas por dichas empresas.

3.3 Justificación

Un punto importante dentro del ejercicio económico de las empresas de calzado en Cuenca es que logren basar sus actividades en parámetros de Responsabilidad Social Empresarial generando de esta forma una notable mejora tanto para los clientes internos como para los externos y, adicional a esto, también llegar a generar un impacto positivo en la sociedad en general buscando satisfacer las necesidades de cada agente inmiscuido sin dejar de tomar en cuenta los principios básicos a los que siempre se refiere la RSE.

Todo este trabajo tiene un objetivo, llegar a poseer estándares elevados en las empresas los cuales permitan conseguir una mayor posición en el mercado y confianza en sus clientes, empleados y otras empresas, las que podrían llegar a través de alianzas estratégicas a colaborar con la empresa desarrollando una sinergia participativa en la que ambas partes se vean beneficiadas y generen un beneficio para la sociedad.

Para lograr estos propósitos, se tiene que buscar la difusión completa de políticas responsables, trabajo limpio, prácticas constantes de valores y una cultura de cuidado medio ambiental, compra de materia prima e insumos necesarios a empresas también socialmente responsables para generar impactos positivos incluso a través de una integración horizontal hacia atrás.

3.4 Objetivos

General

Desarrollar un modelo de responsabilidad social aplicable a cada área de calzado que permita lograr una sostenibilidad en el tiempo

Específico

- Establecer un mapa diseñado por niveles para la industria de calzado que permita la correcta ejecución de la RSE en todas sus áreas.
- Desarrollo de procedimientos básicos dentro del modelo de RSE aplicable a la industria de calzado.

3.5 Análisis de factibilidad

Factibilidad económica

La ejecución de este modelo, se muestra como factible debido al gran interés mostrado por las personas en la fase de encuestas por empresas que tengan un punto de vista con un alcance mayor al clásico que antepone a las utilidades y accionistas por sobre todo lo demás. Este interés de las personas, por empresas socialmente responsables, hace atractivo la elaboración de un manual de RSE y su posterior ejecución por parte de las empresas que lo deseen para que genere un potencial objetivo a abrir una puerta para un desarrollo económico más amplio, variado y sustentable con el fin de abarcar más participación de mercado y posicionar su marca de una manera más exitosa.

Factibilidad legal

El manual de RSE es factible legalmente, ya que se sustenta en estatutos aceptados dentro del marco legal de cada uno de los países las cuales velan por el cumplimiento de normas por parte de las empresas con el fin de generar un cuidado tanto medio ambiental como social.

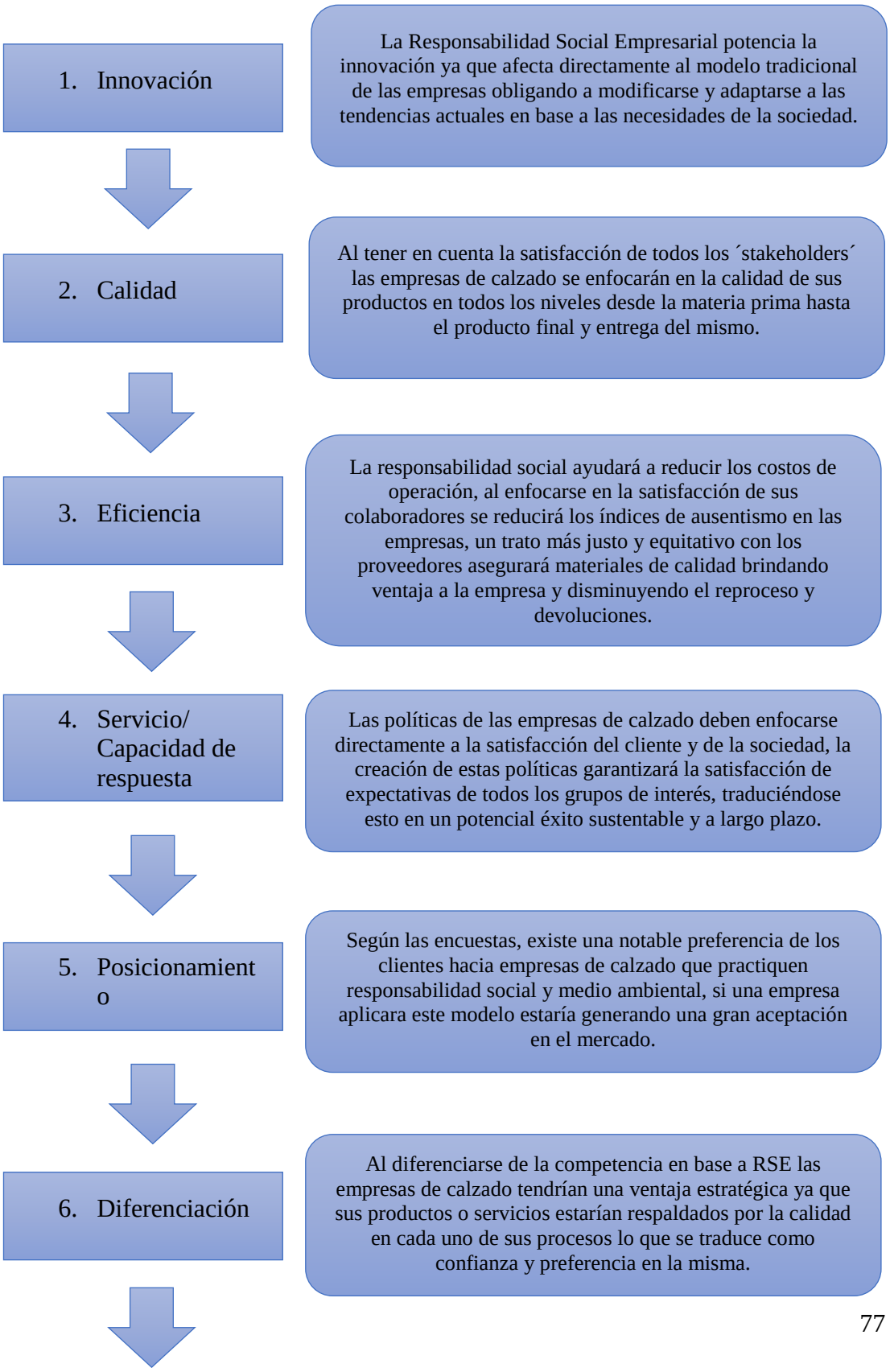
3.6 Diseño del modelo de Responsabilidad Social aplicable a la industria de calzado

Una empresa con enfoques puestos a ser socialmente responsables no necesariamente tiene que perder su enfoque principal o su razón de ser y, por lógica sus beneficios económicos lo cual es el principal objetivo para crear una empresa dentro de un contexto capitalista.

Según toda la información recolectada a lo largo del trabajo investigativo como son las experiencias de los comerciantes, fabricantes y expertos, la responsabilidad social empresarial permite a las empresas:

- Se presenta como una ventaja competitiva con respecto a empresas que se dediquen al mismo giro de negocio.
- Muestra a las empresas socialmente responsables como más atractivas dentro del mercado financiero.
- Aumenta el grado de motivación de los colaboradores, así como el grado de interés de los clientes hacia la empresa.

Para proseguir con el desarrollo del proyecto se utilizará un modelo realizado por el Ing. Xavier Ortega Vázquez en el cual desagrega a las empresas por niveles de interés y posterior a ello se trabajará específicamente para el desarrollo adecuado del modelo de responsabilidad social enfocado en la industria de calzado.



7. Modelo/ Concepto empresarial

En la actualidad, la sociedad es más exigente con respecto a la compra de productos y en que empresas se adquirirán los mismos, las empresas de calzado deben estar orientadas a comprender de forma integral la RSE y que actividades deben gestionar para crear valor empresarial.

Actividades enfocadas en las variables individuales

Tabla 11 Actividades por variable: Innovación

INNOVACIÓN				
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	DETALLE
Directiva	Gerente	Programas de emprendimiento sustentable	Actividades que enseñen acerca del uso de RSE en la industria del calzado	Socializar a los empleados acerca de RSE mediante charlas.
Desarrollo	Personal	Programas de reutilización y reciclaje de productos utilizados en la creación del calzado	Programas para optimizar los recursos y disminuir desperdicios	Fomentar la utilización responsable de los productos para la fabricación de los zapatos.
Atención al cliente	Personal	Atención al cliente	Promover una mejora en la capacidad de atención al cliente	Partiendo por una atención de primera a los clientes se podrá lograr un cambio de imagen de la empresa.
RRHH	Cliente interno	Programas de mejora de trabajo en equipo	Brindar un ambiente de trabajo óptimo y eficiente	Mejorar la calidad laboral en cada uno de lo departamentos de las empresas dedicadas al calzado.

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Tabla 12 Actividades por variable: Calidad

CALIDAD				
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	DETALLE
Fabricación	Personal	Programas de estandarización de productos	Adopción de prácticas que generen la mejor calidad en los zapatos	Mediante una mejora en la calidad de los zapatos, las empresas obtendrán un cambio de imagen por parte de la sociedad.
Proveedores	Cliente externo	Receptar MP de calidad garantizada	Incentivar a los proveedores a entregar materia prima de primera.	Utilizar materia prima de calidad fabricado en base a estándares y buenas prácticas ambientales
Marketing	Personal	Realización de encuestas para medir la satisfacción	Lograr la excelencia en la oferta de productos	Conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la empresa y realizar promociones basándose principalmente en la sociedad.

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Tabla 13 Actividades por variable: Eficiencia

EFICIENCIA				
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	DETALLE
Personal de la empresa	Cliente interno	Realizar sus actividades enfocados en: liderazgo, trabajo en equipo y satisfacción del cliente	Adopción de los sistemas establecidos de la empresa con el fin de cumplirlos a cabalidad.	Fomentar un equipo de trabajo comprometido con sus actividades y las metas de la empresa
Recursos	Planta, tecnología	Hacer uso de los mejores recursos para la fabricación de calzado los cuales sean amigables con el medio ambiente y optimicen recursos.	Cumplimiento de las bases de RSE en la maquinaria y planta de las empresas de calzado.	Implementación de buenas prácticas ambientales aplicables a la industria de calzado.

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Tabla 14 Actividades por variable: Servicio/ Capacidad de respuesta

SERVICIO/ CAPACIDAD DE RESPUESTA			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Personal	Atención al cliente	Brindar información clara a los clientes de los productos	Transparencia y veracidad en las ventas
Personal	Atención al cliente	Generar e implementar un MKT responsable y veraz	Ganar posicionamiento a través de la credibilidad y amabilidad
RRHH	Personal laborando	Indicadores de evaluación de desempeño	Enfocarse en la mejora continua de los empleados tanto personal como laboralmente

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Tabla 15 Actividades por variable: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Gerencia	Cliente externo	Alianzas estratégicas con empresas socialmente responsables	Practicar la responsabilidad social de forma conjunta, transparente y participativa
Marketing	Cliente externo	Enfocarse en productos atractivos para un nicho comprendido entre 26 a 32 años	Fomentar la práctica de Responsabilidad social en las empresas de calzado enfocándose en el cliente y sus exigencias

Gerencia	Todo el personal	Fomentar el trabajo en equipo	Incentivar la motivación y la realización personal de los colaboradores

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Tabla 16 Actividades por variable: Diferenciación

DIFERENCIACIÓN				
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA	DETALLE
Gerencia	Cliente interno	Fomentar prácticas de gerencia con enfoque en la sociedad y el medio ambiente	Integrar la RSE en las empresas de calzado desde sus bases hasta su ápice estratégico	Todos los niveles de la organización tienen que conocer que aporte realizar para lograr cristalizar la RSE en la empresa.
RRHH	Cliente interno	Mejorar el proceso de selección de personal	Contratar personal y capacitarlo con base en las estratégicas de la empresa y que brinde una excelente atención al cliente	Las personas que vayan a trabajar en las empresas tienen que tener el conocimiento adecuado de RSE así como también la motivación para mantener esta ideología en funcionamiento

Gerencia	Cliente externo	Realizar promociones en beneficio de la sociedad	Lograr generar valor agregado sobresaliendo de la competencia para mejorar la posición en el mercado	Las promociones con base en la sociedad brindarán un grado de diferenciación con respecto a la competencia.
Gerencia	Medio ambiente/ cliente externo	Reusar la mayor cantidad de productos para disminuir los desperdicios	Incentivar al cuidado del medio ambiente y el crecimiento sostenible de las empresas	Analizar la cantidad de pegantes y tintes solubles a utilizar en el calzado, mediante indicadores hallar el porcentaje de los mismos que van a desperdicio para posterior a ello buscar la forma de disminuir la cantidad desperdiciada

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Tabla 17 Actividades por variable: Modelo/ concepto de empresa

MODELO/ CONCEPTO DE EMPRESA			
AREA	SEGMENTO	ACTIVIDADES	ESTRATEGIA
Gerencia	Todas las áreas de la empresa	Generar buenas prácticas entre los gerentes, accionistas y demás	Fomentar la ética y transparencia en las actividades que realicen

Gerencia	Cliente externo e interno	Empoderarse con los lineamientos del Ecuador	Trabajo conjunto con las leyes ecuatorianas y tratados internacionales respecto a la RSE y el medio ambiente
Gerencia	Cliente externo	Movimientos filantrópicos al realizar actividades en fundaciones para niños y jóvenes vulnerables	Fomentar la inversión en aspectos sociales
Gerencia	Cliente interno	Mantener políticas de horarios conforme dicta la ley	Generar un equilibrio entre la parte laboral y social de los trabajadores para buscar eficiencia en sus horas de trabajo
RRHH y MKT	Cliente externo y sociedad	Generar alianzas estratégicas con organizaciones promotoras de RSE	Fomentar el conocimiento del impacto positivo que acarrea la práctica de RSE en las empresas.
Gerencia	Cliente externo y sociedad	Brindar apoyo a organizaciones socio culturales	Incentivar a las empresas a la acción social
MKT	Cliente externo y sociedad	Socializar con las personas el trabajo de la empresa con enfoque en RSE	Dar a conocer el trabajo realizado para generar un impacto positivo en la mente del consumidor

Fuente: Ing. Xavier Ortega Vázquez

Elaborado por: Investigador

Conclusiones

Una vez terminado con todo el trabajo de investigación, las conclusiones extraídas del análisis realizado son las siguientes

- La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad se presenta como una alternativa funcional aplicable a las industrias de calzado ya que permite la realización de sus actividades basándose en principios de ética social y ambiental
- El desconocimiento existente en la mayoría de las empresas de calzado del Azuay referente al tema de RSE pone en descubierto la necesidad de crear una mayor cultura social en las organizaciones con el fin de fomentar un ambiente de trabajo adecuado, funcional y responsable
- La falta de práctica de RSE en las empresas de calzado en la provincia del Azuay, se plantea como un impedimento para que dichas organizaciones logren un crecimiento adecuado, ya que se enfocan prioritariamente en su crecimiento individual fomentando diversas prácticas negativas como: competencia desleal, trato injusto tanto a colaboradores externos como a personal interno. Esto genera un escaso surgimiento de las empresas, así como una baja capacidad de sostenibilidad a largo plazo
- Dentro del territorio azuayo, existen diversas oportunidades para que las empresas socialmente responsables surjan, las cuales parten desde los consumidores, que cada vez se sienten más atraídos a la idea de adquirir artículos a empresas preocupadas por la sociedad y el medio ambiente, de igual manera, las instituciones gubernamentales se encuentran prestos a colaborar con emprendimientos que deseen surgir y brindar oportunidades de trabajo
- Las empresas que practiquen responsabilidad social tienen fuertes posibilidades de lograr un cambio de imagen positivo y una sostenibilidad a largo plazo sin dejar a un lado la capacidad de generar más ingresos los que permitan a los empresarios surgir dentro del campo económico y brindar estabilidad laboral a sus trabajadores
- Para la cristalización de las ideas planteadas en el trabajo es necesario un cambio de cultura de las empresas partiendo desde el ápice estratégico hasta llegar a los niveles operativos, solo cuando exista un cambio completo de la organización se podrá ver cambios positivos en el mercado y la sociedad.

- Las principales variables de la responsabilidad social que se aplican en la industria del calzado fueron identificadas como: enfoque en el impacto ambiental, búsqueda de una sostenibilidad a largo plazo, demografía, estilos de vida y valores.
- Las principales variables que contribuyen al crecimiento económico que se hallaron dentro de la investigación son: Motivación al personal de las empresas, inversión en tecnología amigable con el medio ambiente y enfoque en la sociedad.

Recomendaciones

En base a toda la información obtenida en esta investigación se recomienda a las empresas optar por adquirir una mejor cultura social y medio ambiental, enfocándose en cada uno de los niveles de su empresa y de igual manera tomando en consideración a todos los agentes externos a la misma que tienen igual importancia

Se recomienda realizar talleres de concientización en las empresas de calzado que orienten de una manera más adecuada el accionar de sus colaboradores con el objetivo de mejorar sus actividades laborales y potencial valores de respeto, trabajo en equipo, reducción de desechos, etc.

Por último, se recomienda, de ser atractivo, la utilización del modelo de responsabilidad realizado a lo largo de este trabajo investigativo puesto que dicho modelo se plantea como una alternativa viable a la hora de implementar una cultura de responsabilidad social en las empresas de calzado.

Referencias

6.1 Bibliografía

Aguilera, A. (2010). *Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación.* Colombia: Universidad del norte.

Albach, H. (1967). *Un modelo de comportamiento del crecimiento de la empresa.* Bilbao: Boletín de estudios económicos.

Bandeira, M., & López, F. (2012). Alianza para el desarrollo de iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a travéz de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y universidades del Ecuador. *Consultoria para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador*, 77.

Bateman, T. S., & Snell, S. (2005). *Administración. Un nuevo panorama competitivo.* Mexico: McGraw Hill.

Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (23 de Junio de 2006). *Redalyc.* Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf

de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva.* Madrid: ESIC.

Fernandez Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid: Thomson.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom.* United States: University of Chicago Press.

Friedman, M. (1970). *The Social Responsability of Business is to Increase its Profits.* New York.

Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités économiques.* Paris: Dunod.

Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de mercados* . México: Pearson educación.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia.* México: Continental.

Sierra, C. (2004). *Estrategias para la Elaboración de un Proyecto de Investigación* . Maracay, Venezuela: Insertos Médicos de Venezuela C.A.

Staton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Grawn Hill.

Sternberg, R. (2001). *Why schools should teach for wisdom: The Balance theory of wisdom in educational settings.* New York: Educational Psychologist .

Weiss, J. (2006). *Ética en los negocios: un enfoque de administración de los Stakeholders y de casos.* Mexico: Thompson.

6.2 Anexos

6.2.1 Informe cruzado investigación cuantitativa

Variables: Edad - ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Tabla 1.1.- Rango de edad del encuestado con respuesta positiva.

Rango edad	R. positiva	Porcentaje
>=18<=25	47	19%
>=26<=32	89	37%
>=33<=39	66	27%
>=40<=46	31	13%
>=47<=53	5	2%
>=54	4	2%
TOTAL	242	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a la información cruzada entre la edad de los encuestados y la pregunta '¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?' se puede notar que el 37% de los encuestados que respondieron afirmativamente son personas que se encuentran en un rango comprendido entre los 26 a 32 años de edad seguido de un 27% comprendidos en un rango de 33 a 39 años. La información encontrada refleja los resultados obtenidos al realizar las entrevistas a expertos el cual reflejó que la a juventud actual posee más información acerca de la responsabilidad social empresarial.

Variables: Edad – ¿Considera usted que las industrias en la provincia del Azuay aplican responsabilidad social empresarial?

Tabla 1.2.- Respuestas negativas con respecto a la aplicación de RSE en las industrias.

Rango edad	R. negativa	Porcentaje
>=18<=25	51	16%
>=26<=32	126	38%
>=33<=39	105	32%
>=40<=46	34	10%
>=47<=53	8	2%
>=54	5	2%
TOTAL	329	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Del 85,7% de los encuestados que consideran que las industrias en la provincia del Azuay no aplican responsabilidad social 38% de ellos están en un rango de edad comprendido entre 26 a 32 años seguido por el 32% que están en un rango entre 33 a 39 años, información similar se obtuvo al momento de realizar las entrevistas a los expertos en Responsabilidad Social Empresarial los cuales manifestaron una negativa similar con respecto a sí las industrias en el Azuay son socialmente responsables.

Variables: Edad - ¿Qué tan importante considera usted que es el cuidado del medio ambiente siendo (5) muy importante y (1) poco importante?

Tabla 1.3.- Importancia del cuidado del medio ambiente.

Rango edad	Importancia del medio ambiente	Porcentaje
>=18<=25	61	18%
>=26<=32	134	40%
>=33<=39	87	26%
>=40<=46	38	11%
>=47<=53	8	2%
>=54	6	2%
TOTAL	334	100%

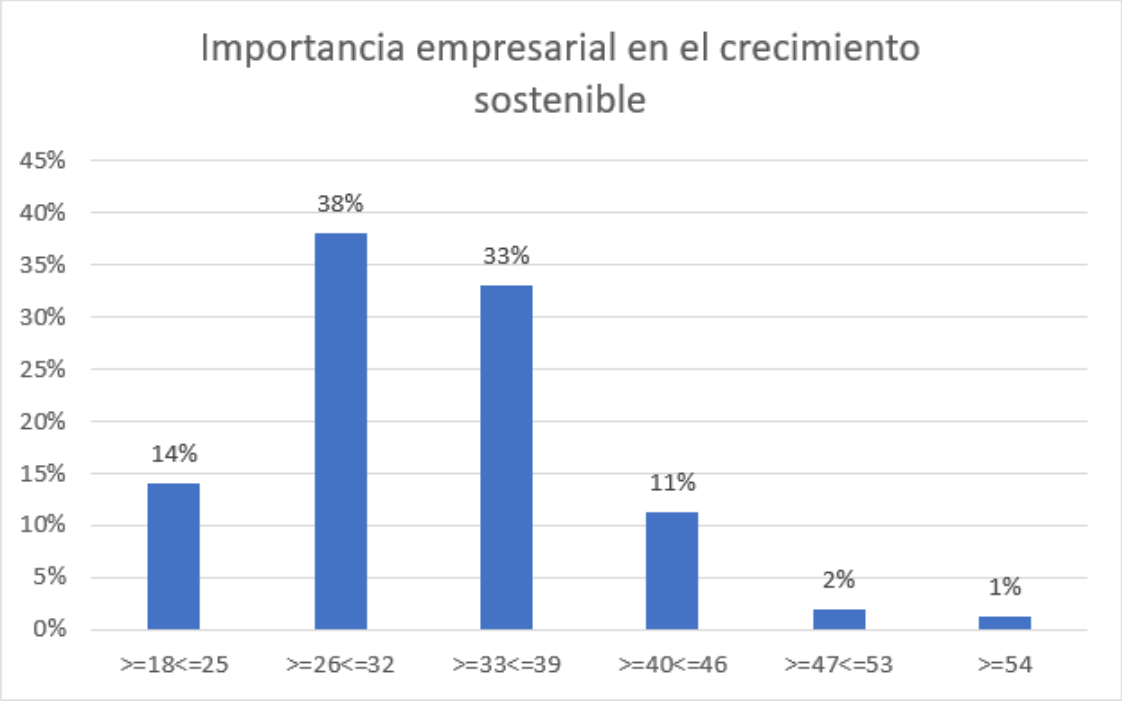
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Del 86,7% de personas encuestadas que consideraron al cuidado del medio ambiente como un tema de importancia el 40% de ellas se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años de edad, siendo esta la población mayoritaria que trabaja y adicional a esto tienen una conciencia ambiental acentuada en su día a día, analizando la información recopilada en las entrevistas a los expertos se puede aclarar que ambos grupos llegaron a la misma conclusión con respecto al tema medio ambiental y su importancia en el presente.

Variables: Edad - ¿Cuánta importancia considera usted que las empresas en el Azuay le brindan al crecimiento sostenible de la sociedad? siendo (5) mucha importancia y (1) nada de importancia.

Gráfico 1.1.- Importancia de las empresas en el crecimiento sostenible.



Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo con la información cruzada de edad y cuanta importancia las empresas brindan al crecimiento sostenible de la sociedad, de los encuestados que respondieron que las empresas le brindan muy poca importancia al crecimiento de la sociedad se puede concluir que, 38% de encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 26 y 32 años seguido por un 33% que se encuentran entre los 33 a 39 años, esta información es corroborada con la obtenida en las entrevistas a los expertos los cuales afirmaron que las empresas en el Azuay no le brindan mucha importancia al crecimiento sostenible de la sociedad ya que se encuentran enfocados principalmente en las utilidades que puede llegar a percibir la empresa.

Variables: Edad - ¿Usted adquiere calzado nacional?

Tabla 1.4.- Consumo de calzado nacional

Rango edad	Consumo de calzado nacional	Porcentaje
>=18<=25	46	19%
>=26<=32	99	41%
>=33<=39	59	24%
>=40<=46	25	10%
>=47<=53	5	2%
>=54	7	3%
TOTAL	241	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 63% de los encuestados respondieron que, si adquieren calzado nacional, de ellos el 41% se encuentran en un rango de edad comprendido entre 26 a 32 años con respecto a la población económicamente activa, esta información podemos solventar con los datos recopilados en las entrevistas que se realizó anteriormente la cual demostró un creciente interés de comprar calzado nacional por parte del pueblo Azuayo.

Variables: Edad - ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere calzado nacional?

Tabla 1.5: Preferencia del consumidor: Calidad

Rango edad	Preferencia: Calidad	Porcentaje
>=18<=25	39	19%
>=26<=32	86	42%
>=33<=39	51	25%
>=40<=46	19	9%
>=47<=53	4	2%
>=54	5	2%
TOTAL	204	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Tabla 1.6: Preferencia del consumidor: Precio

Rango edad	Preferencia: Precio	Porcentaje
>=18<=25	22	12%
>=26<=32	85	46%
>=33<=39	50	27%
>=40<=46	19	10%
>=47<=53	3	2%
>=54	4	2%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Tabla 1.7: Preferencia del consumidor: Comodidad

Rango edad	Preferencia: Comodidad	Porcentaje
>=18<=25	29	17%
>=26<=32	71	43%
>=33<=39	41	25%
>=40<=46	17	10%
>=47<=53	5	3%
>=54	4	2%
TOTAL	167	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: A partir del análisis realizado y adicional a esto la información recopilada en las encuestas impartidas a los consumidores de calzado nacional se llega a la conclusión que según sus preferencias de consumo el 42% de los encuestados que adquieren este producto es por la *calidad* y se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 32 años, con respecto al *precio* el 46% se encuentran en el mismo rango de edad, por último el 43% de los consumidores consideran que la *comodidad* es otro factor determinante a la hora de comprar calzado nacional y los consumidores se encuentran entre los 26 a 32 años de edad.

Variables: Edad - Siendo (5) muy probablemente y (1) nada probable. ¿Considera usted que si una empresa es socialmente responsable esto podría generarle una ventaja competitiva?

Tabla 1.8.- Ventaja competitiva.

Rango edad	Ventaja competitiva	Porcentaje
>=18<=25	52	19%
>=26<=32	105	39%
>=33<=39	67	25%
>=40<=46	33	12%
>=47<=53	5	2%
>=54	5	2%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 69,5% de los encuestados consideran que una empresa socialmente responsable podría tener un tipo de ventaja competitiva por esta práctica, el 39% de los que contestaron positivamente se encuentran en un rango de edad comprendido entre 26 a 32 años de edad. Similar información se obtuvo al momento de realizar las entrevistas a los expertos en responsabilidad social los cuales en su mayoría consideraban que si se podría obtener una ventaja competitiva si las empresas fueran socialmente responsables.

Variables: Edad - En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría adquirir a una empresa socialmente responsable?

Tabla 1.9.- Preferencia de compra.

Rango edad	Preferencia de compra	Porcentaje
>=18<=25	54	18%
>=26<=32	115	39%
>=33<=39	76	26%
>=40<=46	35	12%
>=47<=53	8	3%
>=54	8	3%
TOTAL	296	100%

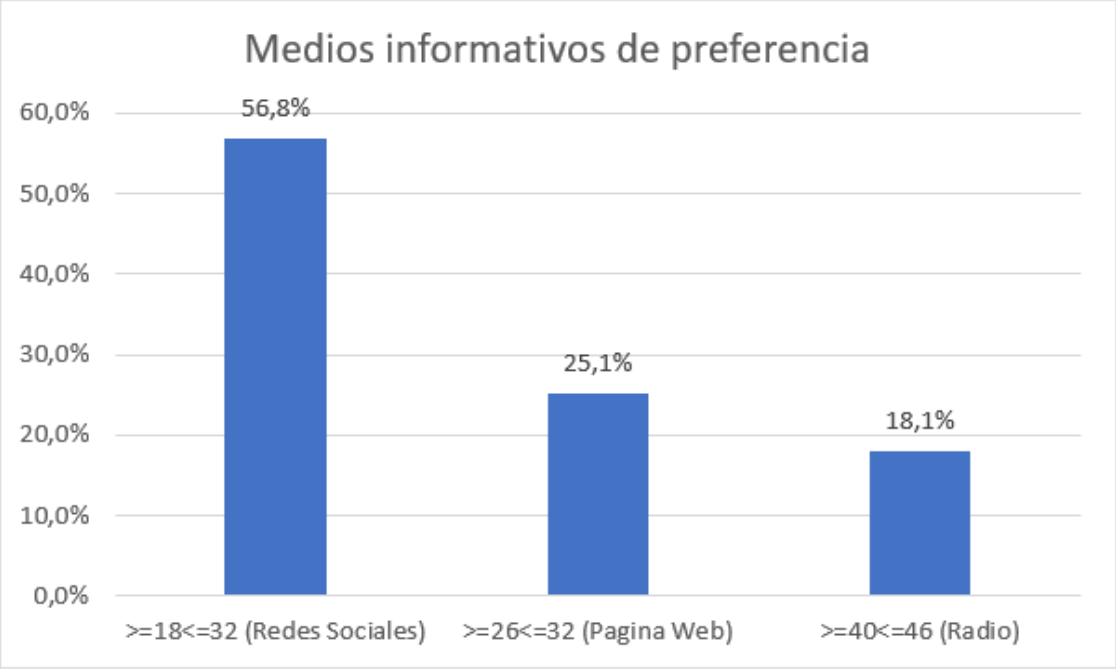
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: 77% de toda la muestra de encuestados contestaron afirmativamente, significa que si adquirirían calzado a una empresa socialmente responsable de los cuales el 39% se encuentran en un rango de edad comprendido entre 26 a 32 años de edad esta información se ve apoyada con las entrevistas realizadas al público en general de la fase cualitativa los mismos que respondieron afirmativamente ante la idea de adquirir calzado nacional en una empresa socialmente responsable.

Variables: Edad - ¿Qué medios de comunicación le parecen a usted lo más viables para que las empresas comuniquen sus actividades de responsabilidad social?

Gráfico 1.2.- Medios informativos de preferencia



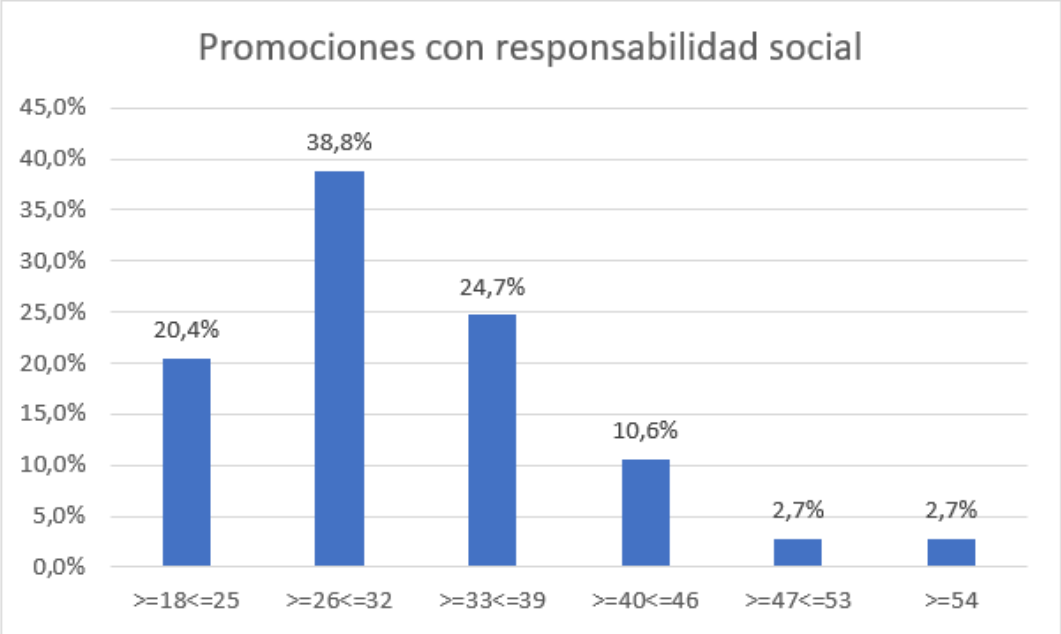
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a la información proporcionada por las encuestas en base a las preferencias del consumidor de calzado referente a los medios de comunicación favoritos para que las empresas transmitan sus actividades de responsabilidad social se llega a la conclusión que 56,8% de los encuestados que se encuentran entre los 18 a 32 años de edad prefieren las redes sociales, 25,1% de los encuestados son personas entre los 26 a 32 años y tienen inclinación hacia los medios digitales como páginas web, mientras que las personas con un rango de edad comprendido entre 40 a 46 años representan un 18,1% de los encuestados y tienen preferencia por la transmisión radial.

Variables: Edad - ¿Piensa usted que las empresas deberían hacer más promociones basándose principalmente en la sociedad?

Gráfico 1.3.- Promociones con responsabilidad social



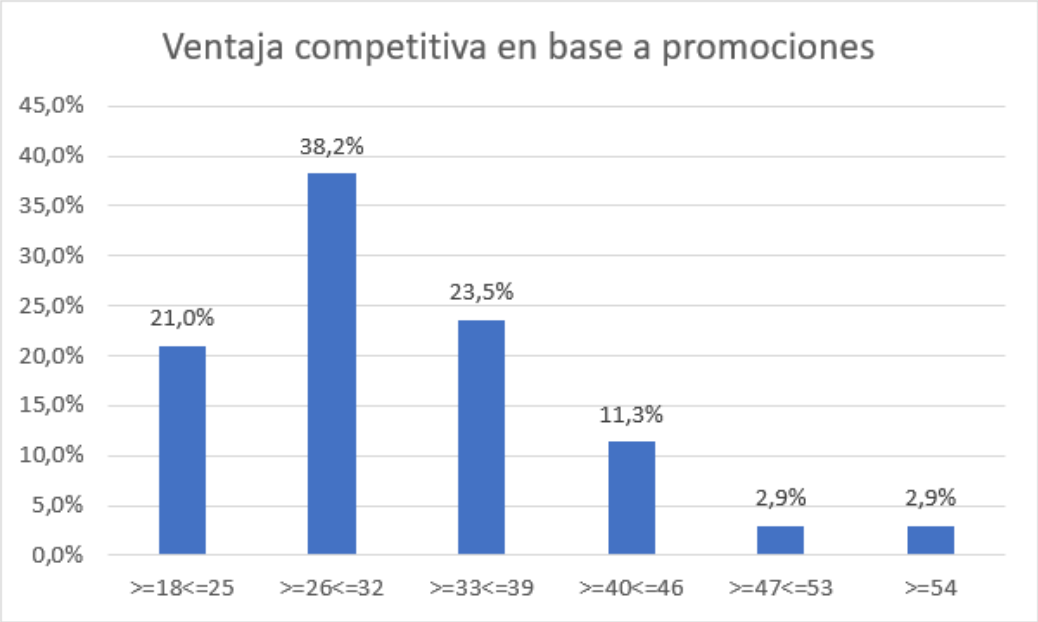
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 38,8% de los encuestados que consideran que las empresas deberían hacer más promociones basándose en la sociedad están en una edad comprendida entre los 26 a 32 años, la información recopilada en las entrevistas a expertos reflejó un panorama similar en el cual consideran que las empresas si deben realizar más promociones enfocándose en la sociedad.

Variables: Edad - ¿Considera usted que realizar promociones a favor de la sociedad le brindaría una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen?

Gráfico 1.4.- Ventaja competitiva en base a promociones



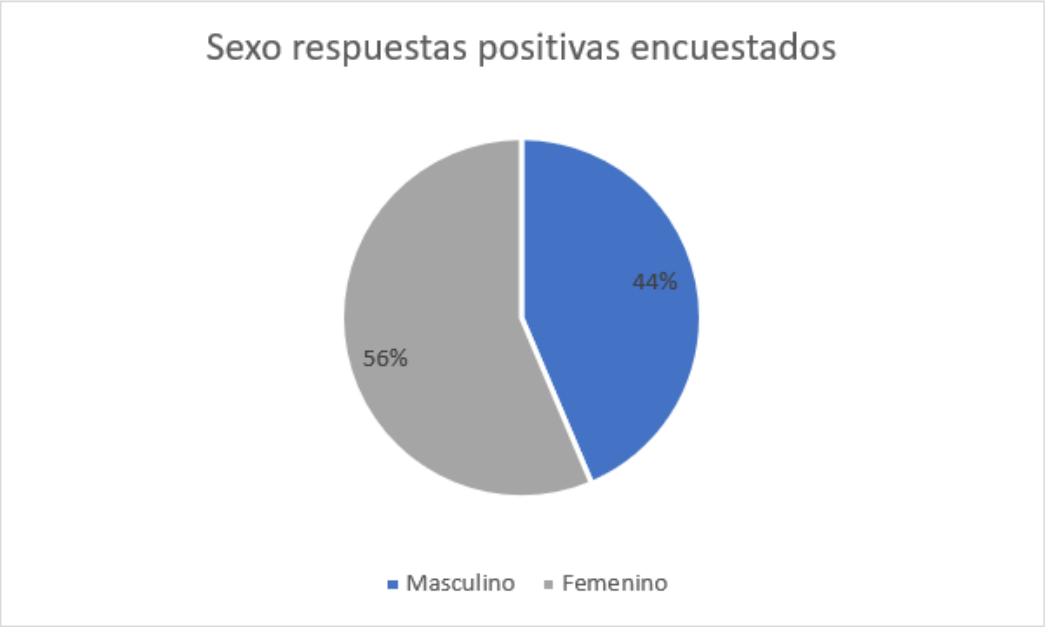
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, de las 238 personas que respondieron afirmativamente a que las promociones en base a la sociedad podrían generarles una ventaja competitiva a las empresas el 38,2% se encuentran en un rango de edad comprendido entre 26 a 32 años.

Variables: Sexo - ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Gráfico 1.5.- Sexo de los encuestados



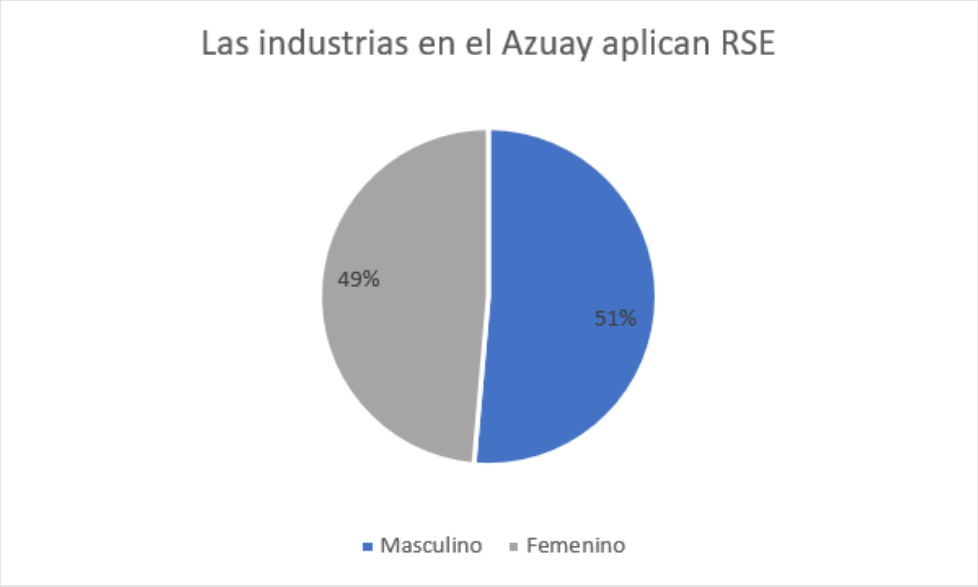
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas el 44% de respuestas afirmativas corresponden a los hombres mientras que el 56% de respuestas afirmativas fueron realizadas por mujeres.

Variables: Sexo - ¿Considera usted que las industrias en la provincia del Azuay aplican responsabilidad social empresarial?

Gráfico 1.6.- Se aplica RSE en el Azuay?



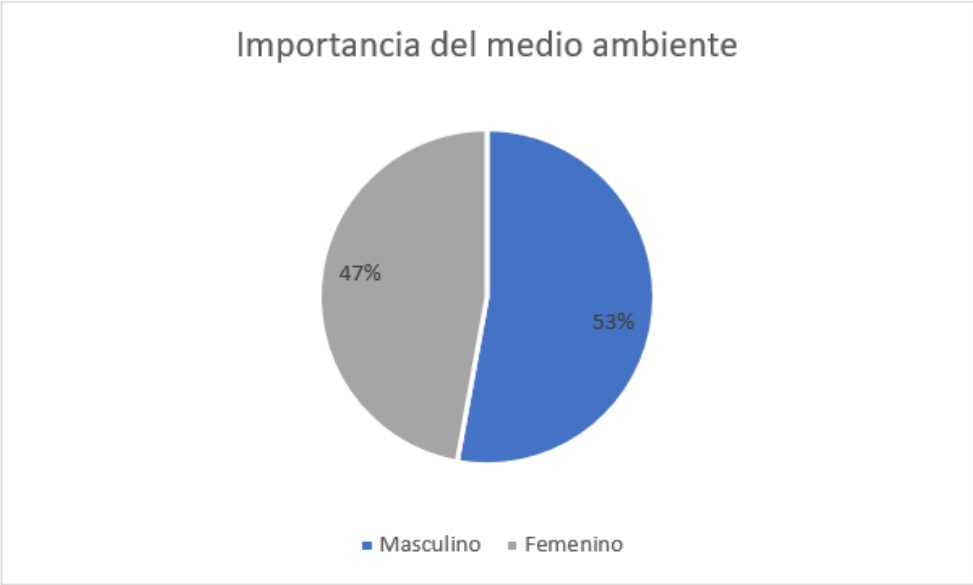
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a la información recopilada de las encuestas, el 51% de personas que respondieron que no se aplica RSE en las industrias del Azuay fueron hombres mientras que el 49% con la misma respuesta fueron mujeres, información similar fue recopilada a través de las entrevistas a expertos de RSE y a comerciantes en el Azuay.

Variables: Sexo - ¿Qué tan importante considera usted que es el cuidado del medio ambiente siendo (5) muy importante y (1) poco importante?

Gráfico 1.7.- Importancia del medio ambiente



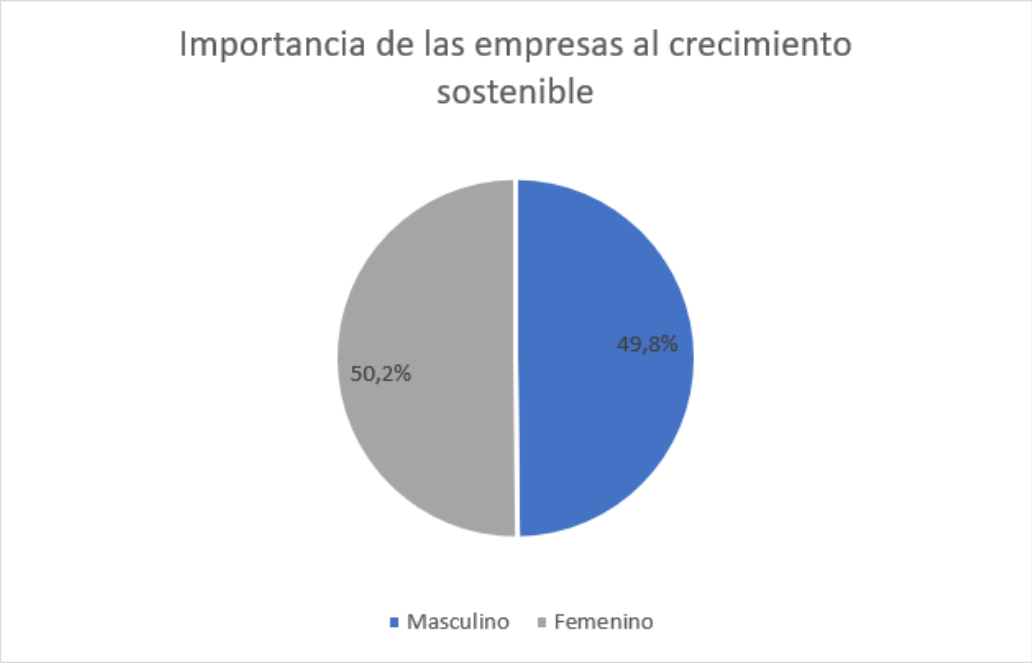
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Con respecto a la importancia del medio ambiente, de los encuestados que consideran el tema medio ambiental como un aspecto importante el 53% son hombres mientras que el 47% son mujeres, de igual manera información similar se recabó en las entrevistas a expertos y a público en general que adquieran calzado nacional.

Variables: Sexo - ¿Cuánta importancia considera usted que las empresas en el Azuay le brindan al crecimiento sostenible de la sociedad? siendo (5) mucha importancia y (1) nada de importancia.

Gráfico 1.8.- Importancia que brindan las empresas al crecimiento sostenible



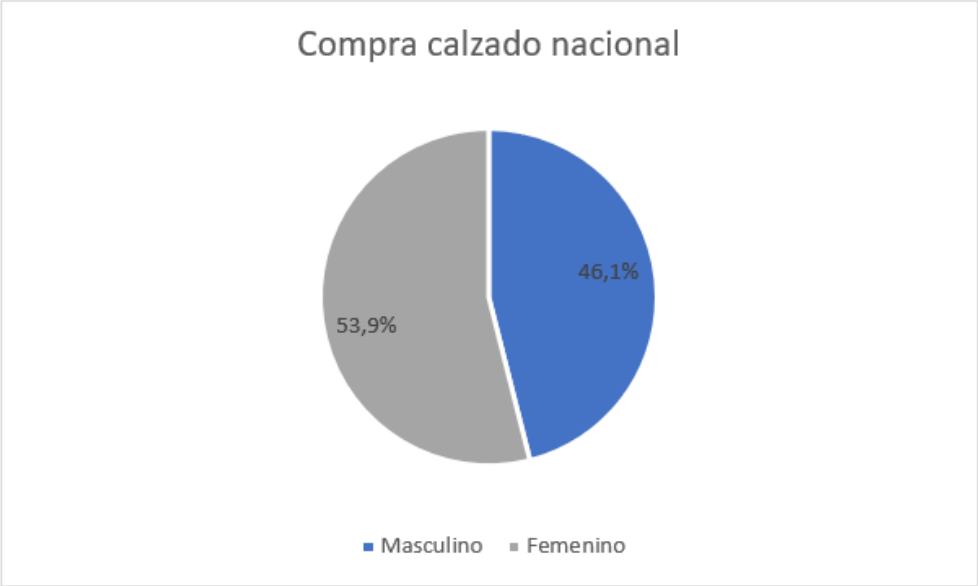
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Según la información de los encuestados ellos consideran que las empresas no ponen énfasis en el crecimiento sostenible de la sociedad, de los datos recopilados el 50,2% eran mujeres mientras que el 49,8% eran hombres.

Variables: Sexo - ¿Usted adquiere calzado nacional?

Gráfico 1.9.- Adquiere calzado nacional



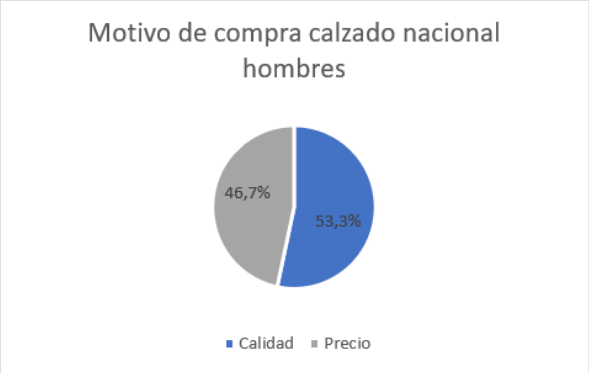
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

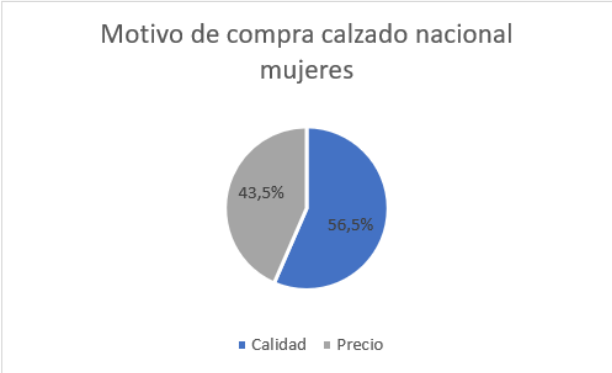
Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 241 personas encuestadas que si adquieren calzado nacional el 53,9% son mujeres y el 46,1% son hombres.

Variables: Sexo - ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere calzado nacional?

Gráfico 1.10.- Motivos de compra de calzado nacional





Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Tanto para hombres como para mujeres la calidad del calzado nacional es el motivo principal por el cual adquieren el mismo con un 53,3% y un 56,5% respectivamente la siguiente opción es por el precio que este producto tiene en el mercado.

Variables: Sexo - Siendo (5) muy probablemente y (1) nada probable. ¿Considera usted que si una empresa es socialmente responsable esto podría generarle una ventaja competitiva?

Gráfico 1.11.- Ventaja competitiva en empresas socialmente responsables

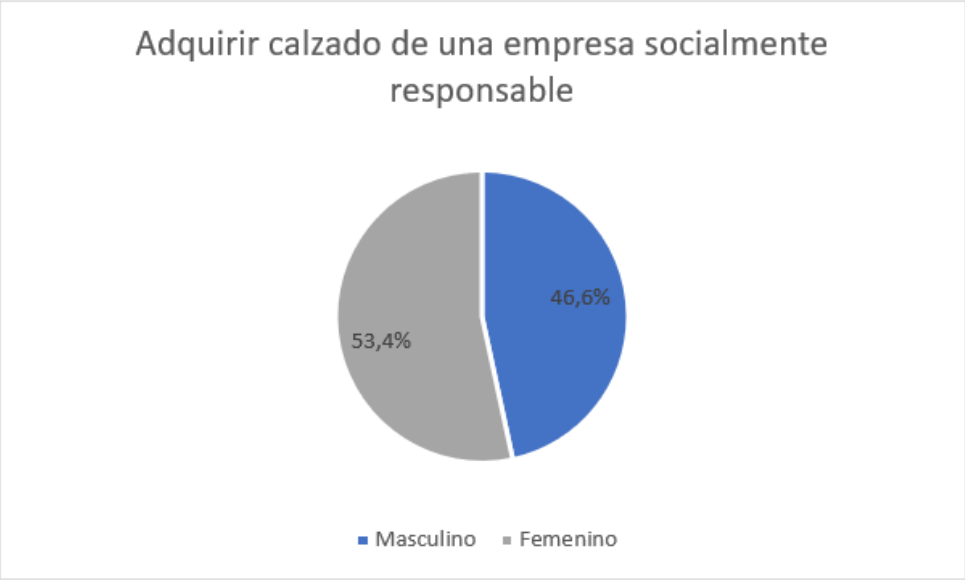
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, el 50,9% son hombres y el 49,1% son mujeres y consideran que las empresas que son socialmente responsables muy probablemente generarían una ventaja competitiva, esta información sustenta los datos recopilados en la investigación cualitativa en la que los expertos consideran que una empresa socialmente responsable puede llegar a tener una ventaja competitiva gracias a este hecho.

Variables: Sexo - En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría adquirir a una empresa socialmente responsable?

Gráfico 1.12.- Adquirir calzado nacional de una empresa socialmente responsable



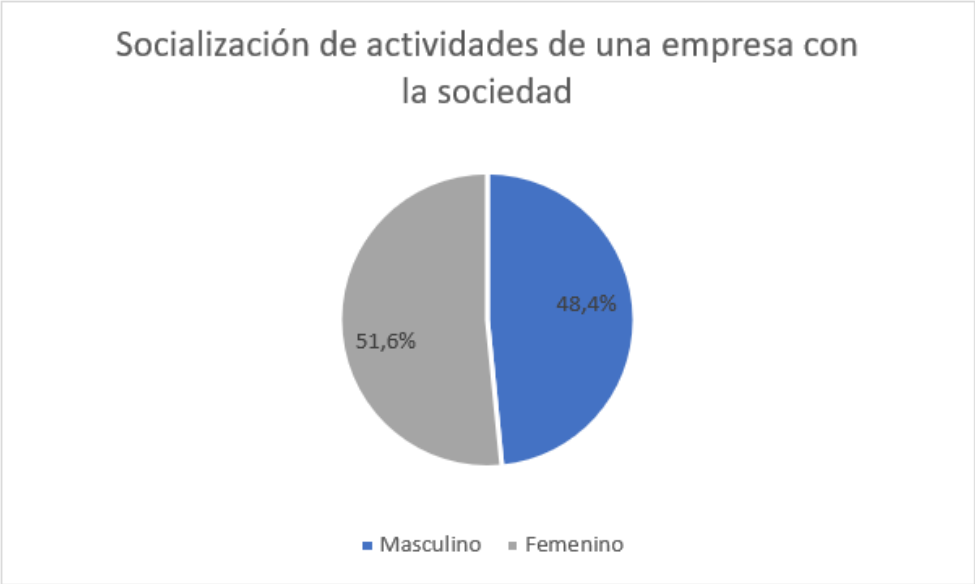
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo con la opinión de los encuestados el 53,4% de respuestas afirmativas dieron las mujeres, mientras que el 46,6% de respuestas afirmativas fueron entregadas por parte de los hombres.

Variables: ¿Sexo - Le parece importante que las empresas que aplican responsabilidad social empresarial comuniquen de sus actividades a favor de la sociedad?

Gráfico 1.13.- Socializar las actividades de una empresa a favor de la sociedad.



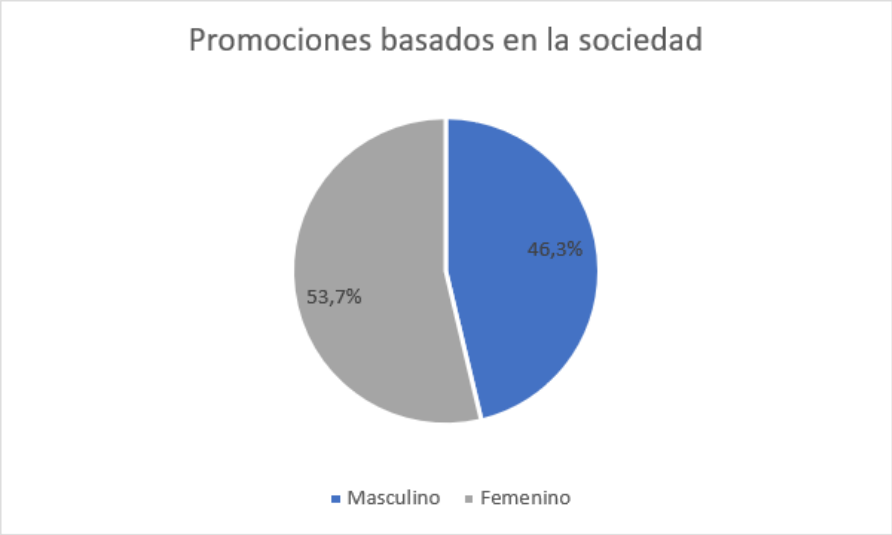
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas no consideran de gran importancia que las empresas socialicen sus actividades a favor de la sociedad, sin embargo, de acuerdo a la encuesta realizada el 48,4% son hombres los cuales consideran que deberían hacerlo, de igual forma el 51,6% son mujeres y piensan que es una buena idea esta acción por parte de las empresas.

Variables: Sexo - ¿Piensa usted que las empresas deberían hacer más promociones basándose principalmente en la sociedad?

Gráfico 1.14.- Promociones de las empresas enfocadas en la sociedad.



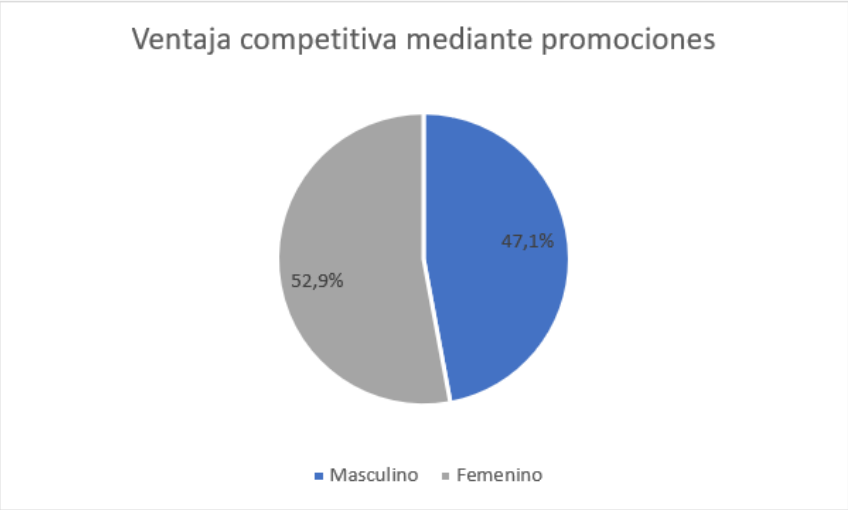
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 255 personas que consideran que las empresas si deberían hacer más promociones basándose en la sociedad el 53,7% son mujeres mientras que el 46,3% son hombres.

Variables: Sexo - ¿Considera usted que realizar promociones a favor de la sociedad le brindaría una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen?

Gráfico 1.15.- Ventaja competitiva mediante promociones.



Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 238 personas encuestadas que respondieron que sí podrían las empresas tener una ventaja competitiva en base a promociones con la sociedad el 52,9% son mujeres mientras que un 47,1% son hombres.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Tabla 1.10.- Conocimiento en responsabilidad social

Nivel de instrucción	R. positiva	Porcentaje
Superior	143	60%
Posgrado	19	8%
Secundaria	77	32%

TOTAL	239	100%

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: En base al 62,2% de encuestados que respondieron que conocen acerca de la responsabilidad social empresarial el 60% de ellos tienen un nivel de instrucción superior seguido de un 32% que poseen conocimiento de secundaria.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Considera usted que las industrias en la provincia del Azuay aplican responsabilidad social empresarial?

Tabla 1.11.- RSE aplicado a la industria.

Nivel de instrucción	RSE en la industria	Porcentaje
Superior	209	66%
Posgrado	92	29%
Secundaria	18	6%
TOTAL	319	100%

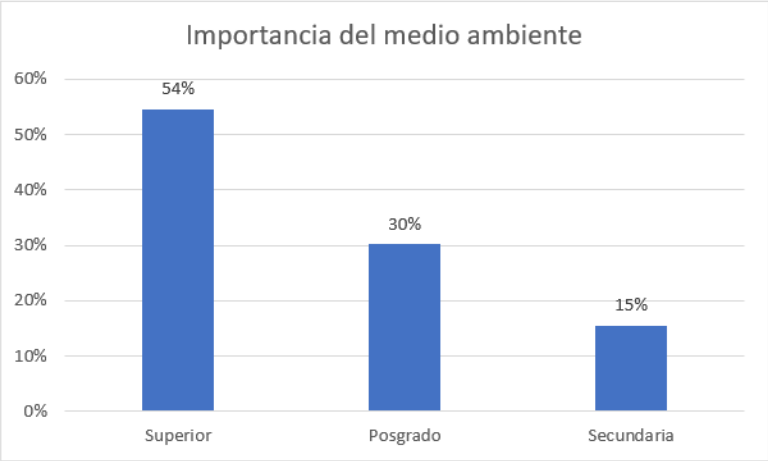
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: En base a las personas que respondieron no a la pregunta de si la industria aplica responsabilidad social empresarial se aprecia que el 66% de los encuestados tienen una instrucción superior y el 29% se posee un título de tercer nivel.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Qué tan importante considera usted que es el cuidado del medio ambiente siendo (5) muy importante y (1) poco importante?

Gráfico 1.16.-



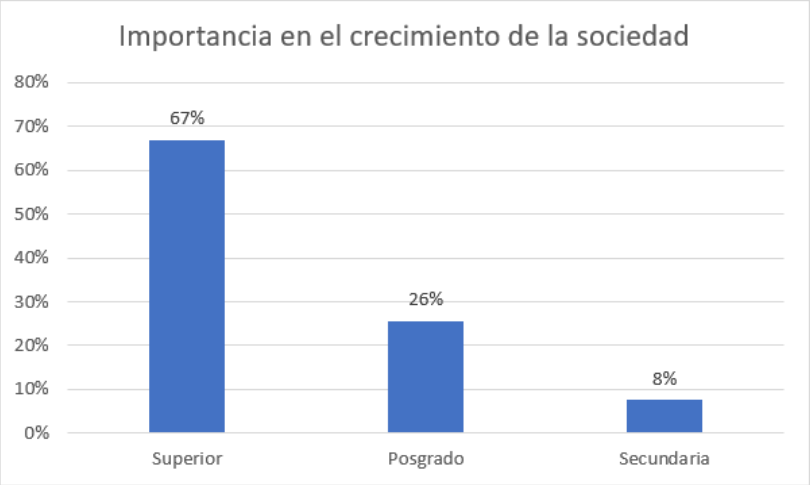
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: En base a la pregunta realizada acerca de cuanta importancia se merece el medio ambiente y, según las personas que respondieron que tiene una gran importancia el 54% de las mismas posee una instrucción superior, seguido por un 30% que tienen un título de tercer nivel.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Cuánta importancia considera usted que las empresas en el Azuay le brindan al crecimiento sostenible de la sociedad? siendo (5) mucha importancia y (1) nada de importancia.

Gráfico 1.17.- Importancia de las industrias en el crecimiento sostenible de la sociedad.



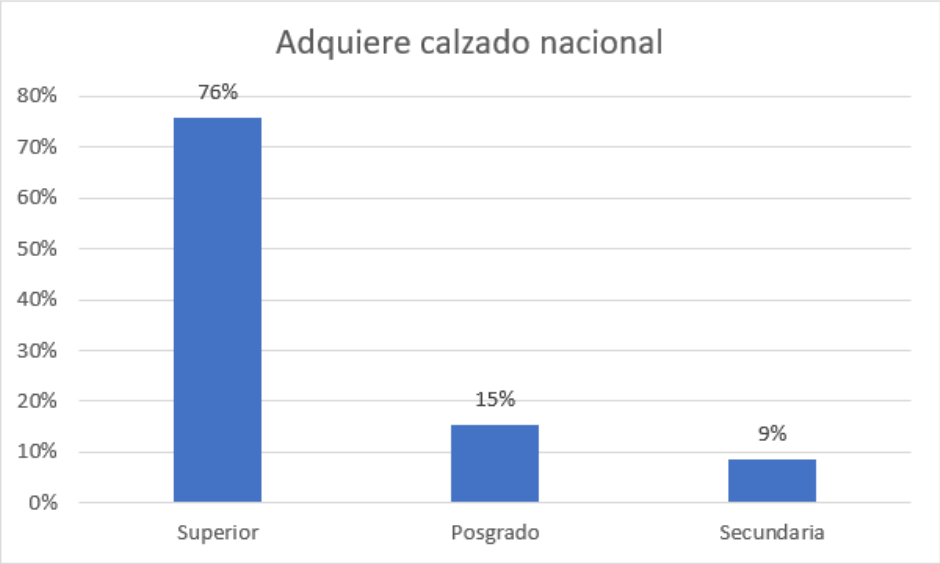
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: En base a las respuestas obtenidas según la poca importancia que las empresas le dan al crecimiento sostenible de la sociedad el 67% de los encuestados poseen un título de tercer nivel seguido de un 26% que tienen un título de cuarto nivel.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Usted adquiere calzado nacional?

Gráfico 1.18.- Consumo de calzado nacional



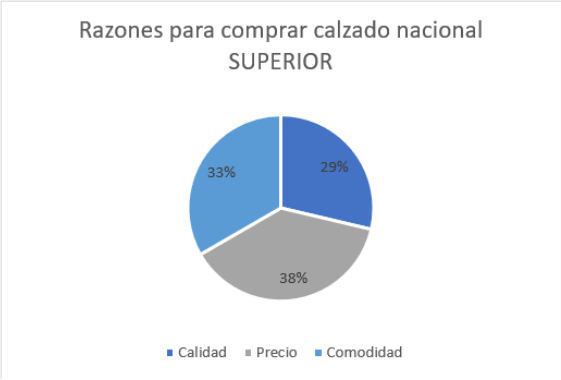
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

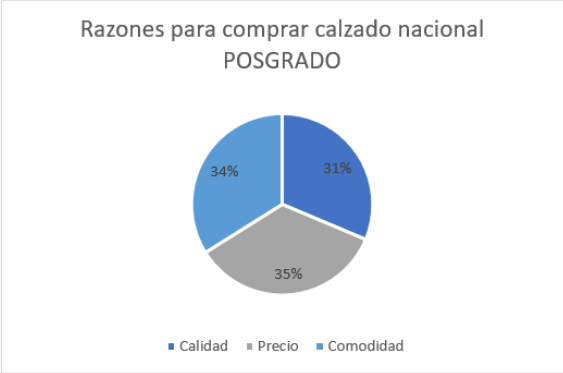
Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 241 personas encuestadas que respondieron positivamente a si adquirieran calzado nacional el 76% ellas poseen una instrucción superior seguido de un 15% con posgrados.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere calzado nacional?

Gráfico 1.19.- Razones para adquirir calzado nacional





Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo al nivel de instrucción de las personas encuestadas se llega a la conclusión que para las personas tanto con instrucción superior como instrucción de tercer nivel el precio es el factor determinante para adquirir calzado nacional con una relevancia del 38% y 35% respectivamente seguido por la comodidad con un 33% y 34% respectivamente.

Variables: Nivel de instrucción - Siendo (5) muy probablemente y (1) nada probable. ¿Considera usted que si una empresa es socialmente responsable esto podría generarle una ventaja competitiva?

Gráfico 1.20.- Ventaja competitiva de una empresa socialmente responsable

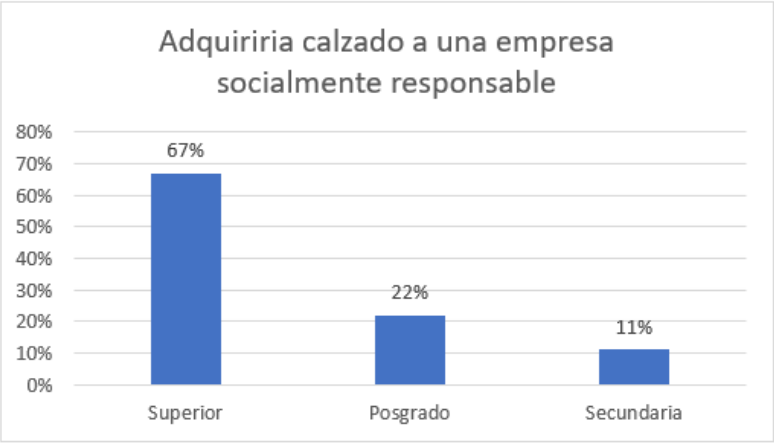
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De acuerdo con la información recopilada en las encuestas, 70% de las personas que si consideran que la responsabilidad social brinda una ventaja competitiva a las empresas poseen una instrucción superior.

Variables: Nivel de instrucción - En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría adquirir a una empresa socialmente responsable?

Gráfico 1.21.- Adquirir productos a empresas socialmente responsables.



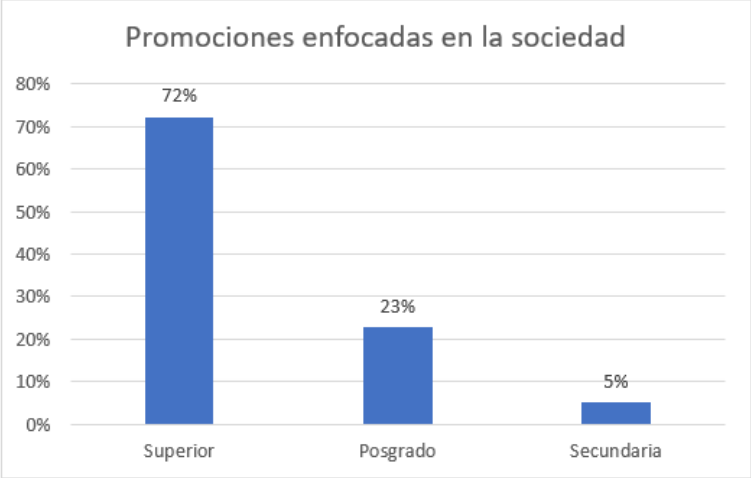
Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: Según el nivel de instrucción de las personas encuestadas y cruzando la información con la pregunta 'En el caso de adquirir calzado nacional o querer adquirirlo por primera vez. ¿Preferiría adquirir a una empresa socialmente responsable?' se llega a la conclusión que el 67% de personas poseen titulo de segundo nivel, 22% con título de tercer nivel y 11% con título de bachiller las que afirmaron positivamente que sí podrían consumir productos de calzado de empresas que sean socialmente responsables.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Piensa usted que las empresas deberían hacer más promociones basándose principalmente en la sociedad?

Gráfico 1.22.- Promociones enfocadas en la sociedad



Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 255 personas que contestaron afirmativamente a la pregunta, el 72% de ellas poseen título universitario, mientras que el 23% poseen titulo de tercer nivel y un 5% tienen título de bachiller.

Variables: Nivel de instrucción - ¿Considera usted que realizar promociones a favor de la sociedad le brindaría una ventaja competitiva a las empresas que lo apliquen?

Gráfico 1.23.- Promociones sociales como ventaja competitiva

Fuente: Encuesta realizada aleatoriamente en base a la muestra

Elaborado por: Investigador

Análisis: de las 238 personas encuestadas que respondieron positivamente a la pregunta, 73% de ellas son personas con instrucción superior, 18% con título de cuarto nivel y un 9% son bachilleres, esto nos lleva a la conclusión de que las personas que un tipo de instrucción formal consideran que la ventaja competitiva de las empresas efectivamente se encuentra en las actividades que las empresas estén dispuestas a realizar en pro del medio ambiente y de la sociedad.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Orellana Murillo Bryam Mateo con código 69889
Tema: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"**
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Biol. Estefanía Cevallos Rodríguez e Ing. Juan Manuel Maldonado Matute

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA

C O N V O C A T O R I A

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"**, presentado por el estudiante Orellana Murillo Bryam Mateo con código 69889, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Jueves, 05 de julio de 2018 a las 10h00**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 21 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce .....

Biolg. Estefanía Cevallos Rodríguez .....

Ing. Juan Manuel Maldonado Matute .....

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA: 12 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: ORELLANA MURILLO BRYAM MATEO

Escuela
Administración
de Empresas

Oficio: Revisión Trabajo Titulación (UTE)

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros	3 años	Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 11 de junio de 2018
Oficio: EA-1709-2018-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Orellana Murillo Bryam Mateo** con código **69889**, y , tema: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Tribunal sugerido: Biolg. Cevallos Rodriguez Estefania del Roeió
Ing. Maldonado Matute Juan Manuel

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: **Jueves, 05 de julio de 2018 a las 10h00**

1. Nombre del estudiante: Orellana Murillo Bryam Mateo
2. Código: 69889
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Biolg. Estefanía Cevallos Rodríguez e Ing. Juan Manuel Maldonado Matute
6. Título propuesto: **RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"**

7. Aceptado sin modificaciones : _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

   AJUSTE EL TITULO DEL CAPITULO II CON RELACION A LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Biolg. Estefanía Cevallos Rodríguez

Ing. Juan Manuel Maldonado M.

Sr. Orellana Murillo Bryam Mateo

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. **Nombre del estudiante:** Orellana Murillo Bryam Mateo
1.1. **Código :** 69889
2. **Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce
2.1. **Codirector (opcional):**
3. **Título propuesto: "RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"**
4. **Revisores (tribunal):** Biolg. Estefanía Cevallos Rodríguez e Ing. Juan Manuel Maldonado Matute
5. **Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: 10

Ing. Marco Ríos Ponce | Biolg. Estefanía Cevallos R. | Ing. Juan Manuel Maldonado M.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela Administración de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Versión 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
P: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 06 de Junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Bryam Mateo Orellana Murillo** con C.I. **010502205-7**, código estudiantil 69889; estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Responsabilidad social como estrategia para el crecimiento empresarial "** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Bryam Orellana

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas

Edición autorizada de 15 000 ejemplares
Del 035 501 al 050 500
Nº 0849328

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que el señor **ORELLANA MURILLO BRYAN MATEO** con código **69889**, alumno de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado el **84,44%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 05 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. **001-010-000136723**
mjmr.-

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
850.501 - 865.500
Nº 0851670

Cuenca, 06 de Junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, " **Responsabilidad social como estrategia para el crecimiento empresarial** ", realizado por el estudiante **Bryam Mateo Orellana Murillo**, con código estudiantil 69889, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Marco Ríos

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Responsabilidad Social como estrategia para el crecimiento empresarial

Nombre de Estudiante:

Orellana Murillo Bryam Mateo

Director sugerido:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 850 501 - 865 500 Nº 0850886

1. **Datos Generales**

1.1. Nombre del Estudiante
Orellana Murillo Bryam Mateo

1.1.1. Código
Ua069889

1.1.2. Contacto
Orellana Bryam
Teléfono: 074183129
Celular: 0984229300
Correo Electrónico: b.orellana100@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero
1.2.1. Contacto:
Celular: 0983348224
Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos, Nombres, Título.
1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila, Master

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:
1.7. Línea de Investigación de la Carrera:
5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Gestión Estratégica
1.7.2. Tipo de trabajo:
a) Proyecto de investigación
b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:
Investigación de Mercados, Responsabilidad Social Empresarial, Marketing Social, Deontología profesional

1.9. Título Propuesto:
Responsabilidad Social como estrategia para el crecimiento empresarial.

1.10. Subtítulo:
Identificar si las variables de la responsabilidad social influyen en el crecimiento empresarial en la provincia del Azuay

1.11. Estado del proyecto
Proyecto Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la actualidad, la responsabilidad social se plantea como un agente clave para el crecimiento empresarial ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa facilitando el posicionamiento de la marca, mejorando la imagen de la corporación. La responsabilidad social empresarial ofrece una nueva alternativa de "competir" la cual se fundamenta en la transferencia de valor agregado a la sociedad con el objetivo de esperar que en el mediano o largo plazo esta genere un valor agregado a la organización.

2.2. Problemática.

Desde la década de los 60 se presentó la necesidad de poder estructurar una forma de llevar los negocios empresariales sin perder sus objetivos de maximizar las utilidades; este era el giro tradicional del negocio sin tomar en cuenta los factores externos que rodeaban a esta. La satisfacción de los accionistas y directivos de una empresa era la única prioridad latente.

La sociedad se ve en la necesidad de implementar una responsabilidad empresarial más detallada a partir de la década de los 60 con sus inicios en Norte América, ya que en ese entonces comenzó un auge nacional por los derechos igualitarios de las razas, así como también generó énfasis en el cuidado ambiental.

A partir de este punto las organizaciones y países han enfocado sus esfuerzos en buscar un crecimiento de las empresas, basándose en una responsabilidad social que permita la consecución de sus objetivos sin perder de vista el entorno global.

Este principio se busca implementar en el área del calzado dentro de la provincia del Azuay como una estrategia para impulsar el crecimiento económico dentro de esta área y analizar los diversos factores que contribuyen para que la organización genere un crecimiento sustentable a lo largo del tiempo.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
850.501 - 865.500
Nº 0850885

2.3. Pregunta de Investigación

¿Es la responsabilidad social la variable que influye en el crecimiento del calzado en la provincia del Azuay??

2.4. Resumen

La Responsabilidad Social empresarial se fundamenta en el hecho de que todas las empresas deben manejar sus negocios correctamente y con principios que permitan una sinergia entre sus objetivos y los del entorno que la rodean. Considerando este hecho se busca entender si la Responsabilidad Social genera un crecimiento empresarial dentro de las organizaciones y de ser así, cuáles son las variables que influyen en dicho crecimiento. Para la consecución de estos objetivos se utilizará una metodología exploratoria descriptiva y herramientas de software que nos permitirá compilar y analizar la información con parámetros correctos para llegar a una conclusión final.

2.5. Estado del Arte

2.5.1 Factores que influyen en el crecimiento empresarial

Gracias a toda la literatura que se puede conseguir con base al crecimiento empresarial se ha podido resumir que cuando se analiza el crecimiento empresarial se lo puede considerar como un factor importante dentro del incremento de la competitividad de la empresa, así como su posicionamiento, comprobándose si se cumplió con el objetivo a través de la variación de valor de las acciones en el mercado y por consiguiente la rentabilidad que el inversionista obtiene por la gestión de la empresa. Tomando esta idea como un preámbulo, se ve la necesidad de determinar cuáles son las causas que generan un crecimiento empresarial. Gibrat (1931), es considerado como el pionero dentro del campo de estudio del crecimiento empresarial aseguraba que "el crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas". Mientras que Albach (1967) concluye que "el crecimiento empresarial de la empresa es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención y determinación por parte de los empresarios y directivos que determinan su comportamiento" (p.127)

Al analizar estas posiciones tan antagónicas se puede llegar a la conclusión de que el crecimiento empresarial depende de diversos factores tanto internos como externos a la empresa, basándonos en todo lo que se ha señalado es necesario analizar diferentes factores que nos podrían dar un panorama más claro para que el crecimiento sea adoptado por la directiva como una estrategia para alcanzar una mayor competitividad.

- Factores internos

La dificultad para determinar cuáles son los factores que condicionan el crecimiento de la empresa se torna más dificultoso cuando estos se encuentran en la parte integral de la empresa los cuales promueven este proceso. Esta idea se ve más marcada cuando los directivos de una compañía centran sus esfuerzos en generar un análisis del entorno los cuales pueden condicionar la expansión como una mejor alternativa para aprovechar las posibilidades lucrativas de un segmento del mercado. Sin embargo, en la actualidad han surgido nuevas metodologías cuyo análisis se encuentra enfocado más en el aspecto interno de la organización los cuales ayudan a entender más claramente el posicionamiento o las ventajas que las empresas han obtenido con el paso del tiempo.

- Factores externos

Hablar de los factores externos que puedan impulsar un crecimiento, expansión o posicionamiento de una empresa en el mercado es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos ya que cualquiera de ellos puede generar una relevancia significativa en el mismo objetivo. Con esta idea se pretende centrar la investigación en los factores más relevantes que pueden influir en gran medida en la toma de decisiones de los directivos.

Blázquez, Dorta y Verona (2006) agrupa estos factores en dos: factores externos relativos al entorno sectorial de la empresa constituido por competidores, clientes y proveedores y factores externos de nivel superior entre los que podemos analizar la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a créditos privados y el apoyo del gobierno.

Edición Autorizada
15 000 ejemplares
850 501 - 865 500
N° 0850884

2.5.2 Alternativas estratégicas de crecimiento sobre la base de responsabilidad social.

Vamos a presentar algunas alternativas que permiten fortalecer la iniciativa entre el crecimiento de las empresas y la responsabilidad social.

Este tipo de estrategias beneficia a los grupos de interés de la organización: el compromiso que genera la empresa con respecto a la responsabilidad social tiene un impacto positivo directo en todos los grupos de interés que se encuentran involucrados en la empresa, como ejemplo, el aumento de las ventas de la compañía se pueden traducir en más utilidades, nuevos planes de salud, campañas de formación y capacitación para los empleados, programas de inversión social como parques o remodelación de escuelas, nuevos convenios con los proveedores. Podemos ver a la responsabilidad social como parte complementaria, por una parte, la RSE impulsa el crecimiento de la empresa y a su vez dicho crecimiento puede generar un impacto positivo a la sociedad con la diversificación de los programas que una empresa puede incurrir en beneficio de las personas.

Además de poder generar un sin número de beneficios para sus colaboradores como para la sociedad, también el buen manejo de las estrategias tiene un impacto positivo en la reputación de la empresa, Gregorio de Castro (2008) infiere en que la reputación de una empresa se puede considerar como el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a los grupos de interés para maximizar su estatus. Esta reputación da sus primeros pasos en el interior de la empresa enfocándose en sus empleados y proveedores para de esta manera facilitar las prácticas de liderazgo global, también la pueden conseguir por la credibilidad de sus proveedores asegurando calidad, servicio e innovación. También podemos tomar en consideración a la responsabilidad social corporativa ya que esta puede también aumentar la reputación de una empresa la cual, al estar al mismo nivel de otras organizaciones la volverán automáticamente más atractiva en el mercado, de la misma forma se abrirá la posibilidad de nuevos inversionistas o clientes valiosos.

Bateman y Snell (2005) plantean que los problemas de la sociedad también pueden generar oportunidades de negocio en los cuales una empresa puede incurrir brindando un beneficio a la comunidad y de paso obteniendo réditos económicos por tal hecho, esta idea puede ser abordada como una estrategia empresarial siempre y cuando se lo realice de forma ética ya que incluso al hacerlo de esta manera se puede incurrir en beneficios para la empresa.

Una de las estrategias más aplicadas en la actualidad debido a él gran avance en este campo es en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) las mismas que en la sociedad actual se encuentra presente en cada uno de los niveles de la sociedad y que ha generado una puerta abierta para que el hombre acceda a un universo entero de información y de igual manera gracias a esto las empresas se dan a conocer al público en general de una manera más rápida y se podría decir también que es a través de este tipo de acceso a la información que el cliente genera obtiene lo que necesita para generar su proceso de compra. Debemos tomar en consideración que incluso en nuestra época cuando aún los clientes basan sus decisiones en los aspectos materiales y clásicos tales como el precio, la calidad y el diseño del producto no podemos dejar de un lado que el consumidor comenzará a realizar sus compras basándose en aquellas empresas que persigan una conducta ética y asuman y compromiso claro con la sociedad. Estos factores influyen en la selección de determinadas marcas o productos que ofertan las empresas las cuales estén comprometidas con la sociedad. Hoy el consumidor tiende a convertirse en alguien socialmente responsable.

2.5.3 Importancia de los grupos de interés (Stakeholders)

Tomando como punto de partida el aspecto social, las empresas que tienden a realizar sus estrategias de manera inteligente piensan que existen grupos de personas interesadas en el giro de negocio de las empresas tanto en el ambiente interno como en el externo a estos grupos se los denomina de interés o *stakeholders*. De acuerdo con Weiss (2006), es cualquier individuo o grupo que pueda afectar o sea afectado por las acciones, decisiones, políticas, practicas o metas de la organización.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 850 501 - 865 500 Nº 0850883

Podemos decir que las empresas que se encuentran interesadas en el tema de responsabilidad social empresarial deben dirigir sus esfuerzos y estrategias hacia la comunidad y al medio ambiente. Aguilera (2010) propone que el direccionamiento estratégico busca una sinergia de los medios que cuenta cada organización para la consecución de sus fines. Esto quiere decir que si la empresa tiene como objetivo la responsabilidad social empresarial tiene que tener sus estrategias orientadas hacia este punto para alcanzar la meta.

Las empresas no pueden manejar sus relaciones con el entorno social de forma separada y muy poco delimitada sino con múltiples *stakeholders,* donde esta actividad es más directa, presenta un panorama más real de la situación y es más manejable, los grupos de interés comprenden los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y los interesados desde el sector público, estos se pueden clasificar en internos como los socios, accionistas, colaboradores y externos como clientes, proveedores y competidores.

2.5.4 Clases y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial se ha concebido desde distintos enfoques. Bateman y Snell (2005) clasifican a la RSE en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y voluntaria. La responsabilidad *económica* se basa en la producción de bienes y servicios que la sociedad en general necesita, pero enfocado a un precio que permita a la empresa salir adelante y buscar una estabilidad para la misma a largo plazo, dicho de otra forma, que le permita mantenerse en el tiempo, así como también permita generar satisfacción entre los inversionistas, este tipo de enfoque van relacionado estrechamente con la subsistencia de la empresa. La responsabilidad *legal* se refiere a que la empresa debe acatar las leyes a las que se rige ya sean estas locales, nacionales o internacionales, este aspecto brinda credibilidad a los accionistas a los proveedores y hasta a los clientes por que los mismos van a percibir directamente que la empresa está comprometida a mantenerse y a cumplir con todas sus obligaciones, este tipo de dimensión es una de las más analizadas puesto que como se había mencionado las empresas en particular en latino américa tienen una

concepción ambigua de las leyes los que se apegan a los principios de la ética social en la que las empresas buscan velar cada una por si sola olvidándose del entorno y sus colaboradores. La responsabilidad *ética* es el cumplimiento de otro tipo de principios los cuales no están estipulados en la ley pero que presentan igual un peso dentro de las normas de convivencia con la sociedad. La responsabilidad *voluntaria* son comportamientos adicionales a los que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de la empresa.

Para las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento de sus actividades con el fin de mejorar su sostenibilidad a lo largo del tiempo han comenzado a implementar la responsabilidad social como una estrategia dentro de la directiva enfocada a toda la organización.

2.6. Marco Teórico

2.6.1. Definiciones fundamentales de responsabilidad social empresarial

2.6.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El origen de la Responsabilidad Social Empresarial para algunos autores surge en la década de los 50 en Estados Unidos época por la que este país se encontraba en conflicto no declarado abiertamente entre la Unión Soviética conocida como la guerra fría y el auge de la expansión capitalista cuando el país estaba atravesando una crisis social y económica resultante de la segunda guerra mundial. Estos problemas no fueron atenuados en la década de los 70, puesto que para aquel entonces los puntos de interés se encontraban en el consumo de los recursos naturales y el impacto ambiental que esta acción conlleva, así como un nuevo problema social, racial y económico que se presenta por la guerra de Vietnam, así como también por una búsqueda más fuerte de una igualdad social para todos los ciudadanos.

Para Friedman (1970) afirma que en este periodo de la historia la responsabilidad social de las empresas se enfocaba en la maximización de las utilidades de los accionistas a través del manejo adecuado de sus recursos económicos y la implementación de estrategias correctas que permitan la consecución de tal objetivo.

Dentro del contexto que estamos analizando también recae la ideología de los ambientalistas que en este periodo de tiempo pareciera que tomara más fuerza la cual

se fundamenta en el cuidado del medio ambiente al momento de realizar las prácticas empresariales, así como buscar generar el menor impacto para el mundo y para quienes lo habitamos este grupo social cuestionaba fuertemente las actividades de las empresas transnacionales especialmente en los países pobres.

Un aspecto ligado al desarrollo de la responsabilidad social empresarial el cual también ha cobrado fuerza y se ha visto cada vez más entrelazado con la principal temática de esta investigación es la ética empresarial originada en la década de los 60 de la misma forma en Norte América la cual tiene sus inicios como parte de un movimiento teológico e ideas de filósofos para 20 años después consolidarse como un apéndice fundamental de la responsabilidad social empresarial.

Las empresas que han aplicado la responsabilidad empresarial en América Latina no tienen una longevidad representativa ya que los países pioneros en proponer su aplicación fueron Brasil y Perú en 1994.

La constante expansión de este tipo de empresas tanto mundiales como regionales han dado paso a la creación de un sin número de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), universidades, institutos, etc. Los cuales se encargan de brindar asesoría capacitaciones y demás a las empresas que lo desean, por esta razón la responsabilidad social empresarial tomo fuerza en el mundo entero dando paso a una expansión que beneficio no solo a empresas grandes o multinacionales sino también a medianas e incluso a pequeñas empresas.

2.6.1.2. CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL:

La responsabilidad social empresarial se define como un compromiso que acatan las empresas para con la sociedad con el objetivo de un desarrollo sostenible, es decir. Busca una sinergia integral entre el crecimiento económico el cual es el objetivo de cualquier organización y el bienestar social el mismo que es un bien común para todos los individuos. Desde el punto de vista de Bateman y Snell (2005), "La empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos". (p.150) Esto se traduce en un beneficio para todas las partes interesadas y con miras a largo plazo siempre buscando un desarrollo

sostenible y la cohesión entre las empresas y la comunidad. Buscar entender un concepto de responsabilidad social empresarial no supondría un reto difícil entenderlo se traduce en el hecho de entender que es la ética en los negocios ambos buscan un solo objetivo, que los empresarios sientan la obligación de tomar decisiones y buscar alternativas que generen un bienestar a la sociedad y permitan a las organizaciones a obtener los beneficios que también se merecen.

Por esta razón entendemos que la responsabilidad social empresarial es una decisión de carácter voluntario por ende las empresas están en la completa potestad de elegir si la aplican o no y si lo hace esta tiene que verse involucrada en todo el giro del negocio de la organización, así como también tiene que estar inmersa en el cumplimiento integral de la visión de la empresa en el nivel tanto interno como externo, también tiene que considerar los objetivos de cada una de las partes interesadas las mismas que tienen que ser alcanzadas con los principios adecuados de ética y moral. En resumen, la responsabilidad social empresarial se define como le hecho de que las organizaciones no solo tienen que responder a sus accionistas por la consecución de los logros económicos planteados, sino que también lo debe hacer en el aspecto social y ambiental frente a los organismos que representen a estas partes interesadas.

2.6.1.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO BUENA ÉTICA EMPRESARIAL

La ética y la responsabilidad social empresarial deberían permanentemente encontrarse en una sinergia para poder cumplir las funciones que la empresa posee sin perder de vista los demás agentes que se encuentran alrededor de la misma. Pero no todos plantean que estas dos ideas pueden coexistir, en la idea de Friedman (1962) la responsabilidad moral de la empresa se limita a "utilizar sus recursos de manera adecuada con el fin de dedicarse a actividades que incrementen su superávit". Un punto a tomar en cuenta es que esta ideología propuesta hace muchos años aun es aplicable para varios empresarios de la actualidad. Existe también un punto de vista el cual coloca a la responsabilidad social empresarial y a la ética como una forma de malgastar recursos y "mala para los negocios" (Sternberg, 2001).

Partiendo de este punto de vista se llega a la conclusión de que las empresas únicamente deben velar por los intereses y el bienestar de las personas que se encuentran directamente ligadas a la misma sin tomar en cuenta al entorno lo que significa que la empresa se debe enfocar solamente en lo que sus accionistas están buscando y que al cumplir con esto estarán generando responsabilidad social en sus empresas, otro factor de peso que han encontrado los simpatizantes de la ideología de Friedman es que no se debe tomar por 'generalizado' que, lo que funciona en un entorno necesariamente funciona en los demás dentro de la ética empresarial. La economía de mercado está asentada en la idea de que las personas se relacionan únicamente como compradores y vendedores dejando de un lado a las demás personas categorizándolas solo como 'medios para un fin'.

Pero no todos los filósofos se encuentran de acuerdo con las ideas expuestas por Friedman otros expertos en los temas de sociedad proponen la idea de que las empresas son como una especia de comunidades, por ende, son parte de un todo y no como se los presenta tradicionalmente al pensar en estas como organismos independientes o aislados de la sociedad. Los seguidores de los pensamientos de Aristóteles ven a las empresas como algo más que únicamente un motor de generar dinero, más bien, las ven como entidades que tienen como objetivo servir al ser humano.

2.6.1.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA RELACIÓN ESTADO EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA, UNA PERSPECTIVA COMPARATIVA.

¿Qué tan viable es implementar la responsabilidad social dentro de las empresas en un país?, responder esta pregunta es un tanto complicada debido a una serie de barreras pero podemos hablar fundamentalmente de una barrera cultural y ética puesto que muchos países son conocidos por su capacidad de violar los derechos humanos especialmente en los países más pobres, gracias a este tipo de actividades se puede hablar en la actualidad de una responsabilidad social empresarial como la conocemos ya que se fundamentó en este tipo de actividades injustas.

Para entender de una forma más estructurada esta relación se va a analizar cómo se llevan los temas de RSE en Alemania y América Latina. Para comenzar, es bien sabido que Alemania maneja una política de responsabilidad empresarial mucho más avanzada tomándola como uno de los ejes fundamentales para el giro de las organizaciones dentro de este tipo de actividades el estado alemán también se ve inmiscuido en el cual las empresas trabajan muy unidos al estado y gracias a estos se encuentran regulados de diversas formas las cuales al parecer por su constancia y costumbre no les afectan en mayor medida, los líderes Alemanes acotan que se encuentran ya acoplados a verse normados por el estado y que gracias a esto a su forma de pensar dejaron de tomar a las utilidades como eje fundamental para sus negocios no conformes con ello los empresarios conocen de primera mano que el estado suele implementar cada vez más, por ende intentan aplicarlas lo más pronto posible incluso antes de que se pongan en vigencia para lograr una ventaja frente a sus competidores.

Por otra parte, se encuentra la forma de realizar negocios en latino américa en la cual es común la ideología que la responsabilidad social empresarial aplicada íntegramente se encuentra limitada solo para las empresas elite las cuales buscan sobre salir de las demás por ende implementan metodologías más minuciosas para poder mostrarse más sólidas y socialmente comprometidas. Dentro de este territorio también es común el pensamiento de que las empresas extranjeras son éticamente más correctas que las nacionales este tipo de pensamiento solo se aplica en latino américa puesto que en los países desarrollados de Europa, esta idea no es viable ni siquiera considerada.

Un punto adicional a este supone que varias empresas Latinas tienen como idea que dentro de la ética de las empresas se incluye temas como la integridad y la responsabilidad social no obstante se tiene bien claro que la falta de compromiso institucional, así como también la poca aceptación de las leyes reguladoras de corrupción, así como los derechos laborales y la protección del medio ambiente han dado paso a que las empresas trabajen únicamente velando por sus propios intereses.

Edición Autorizada
15 000 ejemplares
850 501 - 865 500
N° 0850880

2.6.2. Responsabilidad social y su efecto en el crecimiento empresarial

Se puede definir al crecimiento como un proceso intangible pero que depende de elementos efectivamente presentes, pero sobre todo de una adecuada organización.

Blázquez, Dorta y Verona (2006) lo definen como: "el proceso de adaptación de los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas, todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo" (p.16)

En la ideología de diversos autores y particularmente en esta definición presentada anteriormente se caracterizan por que tienen presente la parte externa de la empresa (mercado) así como también toman en cuenta que las mismas deben buscar las estrategias necesarias para poder mantenerse en el medio sobrellevando cualquier adversidad que pueda afectar su buen funcionamiento. Por esta razón, se le considera al crecimiento empresarial como un proceso en constante cambio que brinda resultados positivos para las empresas. Este tipo de cambios se los considera cuantitativos, esa es la perspectiva de los empresarios al menos dejando fuera de foco a varios aspectos fundamentales que generan cambios significativos dentro de las empresas y son cualitativos los cuales son los que generarían cambios previsibles para los directivos. Para manifestar uno de los más fundamentales en el aspecto cualitativo y que genera un cambio significativo es el factor humano.

Según Blázquez, Dorta y Verona (2006) cuando hablamos de crecimiento empresarial depende de diversos factores los cuales pueden ser internos o externos. Dentro de los factores internos están la edad, el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión de conocimiento, entre los factores externos se pueden mencionar algunos de índole sectorial como competidores, clientes y proveedores.

2.6.3. Principios que deben guiar la responsabilidad social empresarial

Para poder hablar de los principios que deben guiar a la responsabilidad empresarial tenemos que tomar en cuenta dos formas básicas de planteamiento, de acuerdo a Bateman y Snell (2005): como primera parte, los directivos de las empresas deben tener como eje focal maximizar las ventas de la misma. Este concepto ya se había analizado anteriormente ya que este se presenta como una teoría clásica de cómo llevar la empresa únicamente asándose en el contexto económico esta ideología es la aplicada por Friedman en la que nos hablaba de que la única responsabilidad social de la empresa era incrementar sus utilidades solo enfocándose en el bienestar de los accionistas dejando de lado a la sociedad. Esta forma de llevar los negocios también planteaba la opción de que las organizaciones podía ayudar a mejorar la calidad de vida de la sociedad siempre y cuando dicha ayuda incremente las utilidades de la empresa.

La segunda parte busca acuñar la idea de que los administradores tienen que sentirse impulsados por razonamientos morales y éticos los mismos que deben estar escritos dentro de la estructura de la empresa no solamente planteados de forma oral. Para lograr una concordancia entre estas dos ideas se debe buscar un equilibrio justo para ambas, por una parte las empresas tienen que entender que la sostenibilidad de las sociedad y el medio ambiente en general se ve directamente relacionado con la forma en la que las empresas lleven sus negocios pero sin dejar de lado el sano objetivo de todas las instituciones exceptuando las sin fines de lucro que es buscar utilidades para la misma las cuales le permitan ser sustentable y crecer en el medio conforme pasa el tiempo.

Este tipo de principios están tomando actualmente mucha influencia dentro de las empresas buscando una manera para mejorar el desempeño de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, esta perspectiva también genera problemas, para comenzar, existen dudas de si este tipo de sinergia entre ambas partes se pueda dar de manera ideal y que ambas opiniones de las partes interesadas puedan fluir sin ningún tipo de obstáculo.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 850 501 - 865 500 N° 0850879

2.7. Objetivo General

Analizar el nivel de relación de la Responsabilidad Social en el Crecimiento Empresarial en el sector Calzado en la provincia del Azuay.

Generar un modelo de RSE para la industria de calzado en la provincia del Azuay

2.8. Objetivos Específicos

1. Estudiar el micro y macro ambiente de la responsabilidad social empresarial en el sector del calzado.
2. Identificar cuáles son las principales variables de la responsabilidad social empresarial que aplican en la industria del calzado.
3. Identificar las principales variables que contribuyen al crecimiento económico, financiero y organizacional de la industria.
4. Elaborar un modelo de Responsabilidad social empresarial para la industria del calzado en la provincia del Azuay

2.9. Metodología

Enfoque:

Para la realización de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto por las siguientes razones:

Una vez que ya se recolecto información en base al problema de la investigación sacado de diversas fuentes bibliográficas acerca de la responsabilidad social como crecimiento empresarial se va a realizar una investigación exploratoria descriptiva la cual va a tener tres fases:

Fase Uno: Investigación bibliográfica nos ha dado la posibilidad de tener un panorama más claro del tema de investigación lo que permite abordarlo de una manera correcta al desglosar la información sin perder de vista el objetivo principal.

Fase Dos: Investigación cualitativa para la ejecución de esta se va a utilizar herramientas como la entrevista a profundidad, a expertos y a grupos focales pues se acopiará información sobre el problema de individuos con experiencia en el tema.

Fase Tres: Investigación cuantitativa: se utilizará técnicas de muestreo aleatorio simple con características como las siguientes: Z igual a 1.96, probabilidad de que ocurra 0.5, probabilidad de que no ocurra 0.5 y un margen de error del 5%. El universo para obtener la muestra será extraído de la base de datos del INEC de las empresas que se dedican a la fabricación del calzado en el Azuay.

2.10. Alcances y resultados esperados

Alcanzar a tener un panorama más claro de cuánto influye la responsabilidad social para el crecimiento empresarial dentro del sector calzado ubicado en el Austro.

2.11. Supuestos y riesgos

El supuesto de la investigación en un escenario poco favorable seria encontrar que la responsabilidad social no influye en el crecimiento empresarial. Dentro de los riesgos se contempla la posibilidad de recibir información sesgada que afecte los resultados finales o una resistencia a la colaboración de los encuestados.

2.12. Presupuestos (hasta donde)

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Tutorías	200	Pago de tutorías al director de tesis.
Impresiones y fotocopias	90	En documentos necesarios para la investigación, impresión de protocolo de tesis y tesis.
Anillado y empastado	30	Anillado de protocolo y empastado de tesis.
Papelería	15	Carpetas
Transporte	30	Gasolina de vehículo particular
TOTAL	**365**	

2.13. Financiamiento

Financiamiento con recursos propios.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis situacional de la responsabilidad social empresarial

1.1.Generalidades

Edición Autorizada 15.000 ejemplares Nº 850.501 - 865.500 0850878

1.2.Responsabilidad social empresarial en el Ecuador
1.3.Responsabilidad social empresarial en el Azuay
1.4.Responsabilidad social empresarial en el tema del calzado

Capítulo 2. Análisis del macro y micro entorno de la industria del calzado con la RSE

2.1.Definición del problema
2.2.Desarrollo del enfoque del problema
2.3.Formulación del diseño de la investigación
2.4.Trabajo de campo o recopilación de datos
2.5.Preparación y análisis de datos
2.6.Elaboración y presentación del informe

Capítulo 3. Modelo de RSE para la industria de calzado.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Estudiar el micro y macro ambiente de la responsabilidad social empresarial en el sector del calzado.	Revisión bibliográfica Entrevistas a profundidad Grupos focales	Conocer y entender la RSE en ámbito local, regional, nacional y global.	4 semanas
Identificar cuáles son las principales variables de la responsabilidad social empresarial	Encuestas a empresarios de la industria del calzado	Categorización de las empresas en torno al conocimiento del RSE	6 semanas

que aplican en la industria del calzado.			
Identificar las principales variables que contribuyen al crecimiento económico, financiero y organizacional de la industria.	Encuestas a empresarios de la industria del calzado	Medir el nivel de conocimiento del ápice estratégico sobre la RSE	6 semanas
TOTAL			**16 semanas**

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Número de edición. Ej: sexta

Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). Administración: Un nuevo panorama competitivo (4ª ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Blázquez, F., Dorta, J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración PUJ, 19 (31), 16.

Carroll, A. T. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Towards the MoralManagement of Organizational Stakeholders. Business Horizons.

Gamble, Andrew, Anthony Payne, Ankie Hoogvelt, Michel Ditrich y Michael Kenny (1996) Editorial: New Political Economy, New Political Economy, Vol. 1, No.1, pp. 5- 11.

Martínez, H. H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial (pp. 2-11). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del Profesional.

Miller, Rory (1999), Business History in Latin America: an introduction. En Carlos Dávila y Roger Miller (eds.) Business History in Latin America: The Experiences of Seven Countries, Liverpool: Liverpool University Press, pp. 1-16.

Publicaciones Vértice (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Málaga: Publicaciones Vértice.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 850.501 - 865.500 Nº 0850877

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Bryam Orellana

2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)

Ing. Marco Ríos

2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

Mst. Priscila Verdugo

2.21. Fecha de entrega

06 de Junio de 2018

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Bryam Mateo Orellana Murillo

1.1.1. **Código:** 69889

1.2. Director sugerido: Marco Antonio Ríos Ponce

1.3. Docente metodólogo: Verdugo Cárdenas Fabiola Priscila

1.4. Título propuesto: "Responsabilidad social como estrategia para el crecimiento empresarial"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR

Facultad Ciencias de la Administración

Oficio Director: Revisión modificaciones sugeridas por Consejo de Facultad

Cuenca, 05 de julio de 2018

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, Marco Antonio Ríos Ponce informo que he revisado las modificaciones sugeridas por el Consejo de Facultad al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL"**, realizado por el estudiante **BRYAM MATEO ORELLANA MURILLO** con código estudiantil 69889. El trabajo cuenta con las modificaciones sugeridas, en cuanto a cambio de título del capítulo dos en el esquema tentativo.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Marco Ríos