



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
“UTN”

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
“FECYT”

CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS
INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:
“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI EN EL PERIODO
2017 – 2018.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad de
Relaciones Públicas

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autor (a): Guevara Almeida Geomaira Soledad
Morillo Montenegro Johana Elizabeth

Director (a): MSc. Mantilla Salgado Jéssica Paola

Ibarra, marzo -2020



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100416088-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Guevara Almeida Geomaira Soledad	
DIRECCIÓN:		Cotacachi, Ciudadela Santa Anita	
EMAIL:		gsguevaraa@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0996798545
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040185677-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Morillo Montenegro Johana Elizabeth	
DIRECCIÓN:		Ibarra, El Olivo	
EMAIL:		jemorillom@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0963242504

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE ATUNTAQUI EN EL PERIODO 2017-2018
AUTOR (ES):	Guevara Almeida Geomaira Soledad - Morillo Montenegro Johana Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	10/02/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Paola Mantilla Salgado

CONSTANCIAS

Las autoras Guevara Almeida Geomaira Soledad - Morillo Montenegro Johana Elizabeth manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de Marzo de 2020.

LAS AUTORAS:



.....
Guevara Almeida Geomaira Soledad



.....
Morillo Montenegro Johana Elizabeth

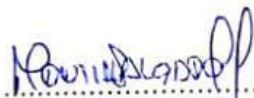
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 09 de marzo de 2020

Jéssica Paola Mantilla Salgado
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.




JÉSSICA PAOLA MANTILLA SALGADO

C.I: 060324318- 9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Análisis de la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector textil de Atuntaqui en el periodo 2017-2018", elaborado por Geomaira Soledad Guevara Almeida y Johana Elizabeth Morillo Montenegro, previo a la obtención del título del Licenciadas en Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



.....
MSc. Paola Mantilla. C.C.: 060324318-9



.....
MSc. Fabricio Rosero. C.C.:171253912-9.



.....
MSc. Claudia Ruiz C.C.:100224327-5

DEDICATORIA

A las dos mujeres que inspiran mi vida, me llenan de amor, apoyo y fortaleza; mi madre Magali gracias por cada uno de sus esfuerzos y sacrificios; mi abuelita Rosa gracias por tu compañía y cuidados, les debo a ustedes todos mis triunfos y alegrías.

Sole

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Carlos Morillo y Clarita Montenegro, a mis hermanos Fernando y Stefanía Morillo, quienes son motivo de mi inspiración, mi motor y mis ganas de siempre seguir adelante.

Johys

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en cada momento de mi vida académica, llenarme de sabiduría, paciencia y fuerzas para poder alcanzar esta meta.

A mis maestros gracias por sus conocimientos impartidos, por su dedicación en cada clase, por los buenos consejos y deseos, por mostrarme el camino y enseñarme a volar.

A esta casona universitaria por haberme permitido formar mi carrera profesional.

A mi madre gracias por la dedicación, los sacrificios y el esfuerzo hechos por mí para que pueda alcanzar mis metas. A mi abuelita por su compañía en cada momento bueno y malo, por sus consejos y todo su cariño

A mi familia por impulsarme a terminar esta etapa y ser un soporte incondicional.

A todos mis amigos/as, quienes han hecho de esta etapa universitaria algo muy especial, gracias por las alegrías compartidas.

A mi tutora por su guía y colaboración en la consecución de esta meta.

Sole

A mis padres. Por su lucha, incondicionalidad y entrega, por todo lo que me han enseñado, por ser mi ejemplo y quienes me impulsan a ser mejor cada día.

A mis hermanos. Por ser siempre mis amigos, confidentes y cómplices.

Gracias por demostrarme su amor todo momento y su apoyo en cada etapa de mi vida.

A mis profesores, que cada día aportaron con conocimientos necesarios para mi formación académica. De manera especial al MSc. Santiago Loaiza, quien además de un maestro ha sido un amigo.

Finamente a mi Tutora de Proyecto MSc. Paola Mantilla, quien fue una guía en el desarrollo de este trabajo y a la Universidad Técnica del Norte, por darme la oportunidad y las herramientas para titularme dentro de su casona universitaria.

Johys

RESUMEN

Este proyecto de investigación analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en el campo empresarial de las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Atuntaqui. La información y contenidos sustentables se obtuvieron a través de herramientas de investigación como encuestas y entrevistas aplicadas a empresarios/as de las industrias. La Responsabilidad Social Empresarial ha tomado auge con el pasar del tiempo, evidentemente es mayor el número de empresas que hacen de esta gestión un elemento presente dentro de actividades empresariales. La exigente necesidad de ser altamente competitivos en un mundo cada vez más globalizado, donde las relaciones comerciales hacen énfasis con la efectividad, la innovación, la sofisticación, la calidad y calidez de los productos y servicios; pero sobre todo, el respeto de los derechos humanos, en lo laboral, el cuidado del medio ambiente y el trabajo comunitario, en lo social, con el impacto ante la respuesta de la toma de decisiones, con el fin de ser más productivos y eficientes, ha hecho que las empresas dirijan su mirada y desplieguen sus esfuerzos y recursos al trabajo social con responsabilidad. Este es el caso de empresarios/as de las empresas de pequeña y mediana escala del sector textil, a quienes se les ha propuesto el trabajo conjunto para generar empresas socialmente responsables a base de estrategias comunicacionales que permitan lograr mejores relaciones y alcances competitivos dentro del entorno en el que se encuentran.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), pequeña y medianas empresas (PYMES), desarrollo, industria textil, gestión social.

ABSTRACT

This research project analyzes the perception of Corporate Social Responsibility in the business field of small and medium enterprises in the textile sector of the city of Atuntaqui. The information and sustainable content were obtained through research tools such as surveys and interviews applied to entrepreneurs in the industries. Corporate Social Responsibility has boomed over time, obviously the number of companies that make this management an element present in business activities is greater. The demanding need to be highly competitive in an increasingly globalized world, where business relationships emphasize the effectiveness, innovation, sophistication, quality and warmth of products and services; but above all, respect for human rights, at work, care for the environment and community work, socially, with the impact of the decision-making response, in order to be more productive and efficient, has made companies direct their gaze and deploy their efforts and resources to social work with responsibility. This is the case of entrepreneurs of small and medium-scale companies in the textile sector, who have been proposed to work together to generate socially responsible companies based on communication strategies that allow for better relationships and competitive reach within the environment in which they are.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, small and medium businesses, development, textile industry, social management.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	ii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
TEMA	1
ANTECEDENTES	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	4
1.1.1. Responsabilidad Social.	4
1.1.2. Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial	5
1.1.3. Stakeholder o grupos de interés.	7
1.1.4. Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial	7
1.1.5. Historia y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	9
1.1.6. La Responsabilidad Social Empresarial y la distinción con conceptos relacionados.	11
1.1.6.1. Distinción de la Responsabilidad Social Empresarial con la Filantropía.	11
1.1.7. Iniciativas que fomentan el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.	11
1.1.7.1. Pacto Global o Mundial.	11
1.1.8. Beneficios de empresas adheridas al Pacto Mundial.	13
1.1.9. La Responsabilidad Social y el Desarrollo	14
1.1.9.1. La modernización.....	14
1.1.9.2. La dependencia	16
1.1.9.3. Multiplicidad.....	16
1.1.9.4. Desarrollo económico	17
1.1.9.5. Protección ambiental.....	17
1.1.9.6. Equidad social.....	18
1.1.10. Normas ligadas a la responsabilidad social empresarial	18
1.1.10.1. Norma ISO 26000	18

1.1.10.2.	Norma SGE 21	19
1.1.10.3.	Norma AA1000 (2008)	19
1.1.10.4.	Global Reporting Initiative (GRI, 2013).....	20
1.1.11.	Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial.....	20
1.1.12.	Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	20
1.1.13.	Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	22
1.1.14.	Definición y conceptos de PYMES	23
1.1.15.	Origen de las PYMES	24
1.1.16.	Clasificación de las PYMES	24
1.1.17.	Características de las PYMES	25
1.1.18.	Ventajas y desventajas de las PYMES.....	25
1.1.19.	Las PYMES y la Responsabilidad Social Empresarial.....	26
1.1.20.	PYMES en el Ecuador.	27
1.1.21.	La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador	27
CAPÍTULO II.....		29
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1.	Organización metodológica.	29
2.1.1.	Investigación	29
2.1.1.1.	De campo	29
2.1.2.	Métodos.....	29
2.1.2.1.	Método Analítico-Sintético.....	29
2.1.2.2.	Método Inductivo.....	29
2.1.2.3.	Método Deductivo	30
2.1.2.4.	Método Estadístico.....	30
2.1.3.	Técnicas	30
2.1.3.1.	Encuesta	30
2.1.3.2.	Entrevista	30
2.1.4.	Instrumentos.....	30
2.1.5.	Población.....	30
2.1.6.	Preguntas de investigación.....	30
2.1.7.	Muestra	31
CAPÍTULO III		32
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1.	Análisis y discusión de resultados.	32
3.1.1.	Análisis cuantitativo.....	32
3.1.2.	Análisis y discusión de resultados.	47
3.1.2.1.	Análisis cualitativo.....	47
CAPÍTULO IV.....		53
4.	PROPUESTA.....	53
4.1.	Título de la propuesta.....	53
4.2.	Justificación	53
4.3.	Objetivos de la propuesta.....	53
4.3.1.	Objetivo General	53

4.4.	Ubicación Sectorial y Física	53
4.5.	Desarrollo de la propuesta	53
4.6.	Análisis de la situación.	54
4.7.	Diseño y contenido de la guía de Responsabilidad Social Empresarial, para empresarios de las pequeñas y medianas empresas del sector textil de Atuntaqui.....	55
4.8.	Propuesta de difusión de la guía de responsabilidad social empresarial para PYMES del sector textil Atuntaqui.....	102
4.8.1.	Plan de acción	102
4.8.2.	Detalles del Mentoring.....	105
4.8.3.	Material de apoyo al evento.....	106
4.8.3.1.	Timing del mentoring	115
4.8.3.2.	Presupuesto general.	116
4.8.3.3.	Cronograma.....	117
CAPÍTULO V		118
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	118
5.1.	Conclusiones	118
5.2.	Recomendaciones	118
Bibliografía.....		119
ANEXOS		121
Anexo 1. Cronograma de actividades.....		121
Anexo 2. Recursos.....		122
Anexo 3. Encuesta estructurada.....		123
Anexo 4. Aplicación de encuestas		128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	8
Tabla 2. <i>Historia y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.</i>	9
Tabla 3. <i>Diferencias entre Responsabilidad Social Empresarial y Filantropía.</i>	11
Tabla 4. <i>Beneficios de empresas adheridas a la red PM.</i>	13
Tabla 5. <i>Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.</i>	21
Tabla 6. <i>Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.</i>	22
Tabla 7. <i>Características de las PYMES.</i>	25
Tabla 8. <i>Ventajas de las PYMES</i>	25
Tabla 9. <i>Desventajas de las PYMES.</i>	26
Tabla 10. <i>Género.</i>	32
Tabla 11. <i>Rango de edad.</i>	32
Tabla 12. <i>Tamaño de la empresa.</i>	33
Tabla 13. <i>¿Usted ha escuchado acerca de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial?</i>	33
Tabla 14. <i>¿Dentro de los siguientes conceptos con cuál de ellos asocia a la Responsabilidad Social Empresarial?</i>	34
Tabla 15. <i>¿En qué ámbitos cree usted que la Responsabilidad Social Empresarial debería enfocarse principalmente?</i>	34
Tabla 16. <i>¿Cuál de ellos considera usted el más importante?</i>	35
Tabla 17. <i>¿Considera que la ejecución de Responsabilidad Social Empresarial es única para empresas de gran tamaño?</i>	35
Tabla 18. <i>¿Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial cree usted que esta se limita en generar beneficios únicamente a los dueños de la empresa?</i>	36
Tabla 19. <i>¿Considera que las empresas deben vincularse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales?</i>	36
Tabla 20. <i>¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial aportaría de alguna manera en el incremento de los beneficios económicos de la empresa?</i>	37
Tabla 21. <i>¿Al considerar los puntos antes mencionados cree que se podría trabajar con estos ejes por separado o se podría generar un vínculo que aporte a una mejora colectiva empresarial?</i>	37
Tabla 22. <i>¿Su empresa cuenta con una filosofía institucional (misión, visión, valores)?</i>	38
Tabla 23. <i>¿Dentro de la filosofía empresarial se contempla a la Responsabilidad Social Empresarial?</i>	38
Tabla 24. <i>¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de una empresa es factible?</i>	39
Tabla 25. <i>¿Cómo empresario/a estaría dispuesto a invertir económicamente en esta gestión para hacer de su empresa, una empresa socialmente responsable?</i>	39
Tabla 26. <i>¿Cómo consideraría esta acción?</i>	40
Tabla 27. <i>¿Al ser empresario/a de qué manera usted se informó acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?</i>	40
Tabla 28. <i>¿La empresa a la que usted pertenece cuenta con una organización departamental que aporte a la funcionalidad de actividades empresariales?</i>	41

Tabla 29. <i>¿Dentro de la empresa que está a su mando, existe un departamento de comunicación?</i>	41
Tabla 30. <i>¿Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial quien considera usted que debe implementar un plan de RSE?</i>	41
Tabla 31. <i>¿Cree usted que se puede llevar la gestión de Responsabilidad Social Empresaria de manera interna (dentro de la empresa)?</i>	42
Tabla 32. <i>¿Cree usted que la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial puede traer beneficios?</i>	42
Tabla 33. <i>¿Qué tipo de beneficios cree que podría generar el implementar políticas de Responsabilidad Social Empresarial?</i>	43
Tabla 34. <i>¿Cómo empresa ha realizado acciones que aporten a la sociedad o medio ambiente?</i>	43
Tabla 35. <i>¿La empresa a la que usted pertenece ha realizado acciones que favorezcan al entorno ambiental de la ciudad?</i>	44
Tabla 36. <i>¿Considera que se han realizado acciones para generar una mejor relación con la comunidad?</i>	44
Tabla 37. <i>¿Cómo empresario/a ha utilizado acciones que aporten al nivel financiero o económico de su empresa?</i>	44
Tabla 38. <i>¿Usted como empresario/a informa acerca de su accionar a la sociedad a través de rendición de cuentas o memoria institucional?</i>	45
Tabla 39. <i>¿Usted como empresario/a promociona sus acciones de Responsabilidad Social?</i>	45
Tabla 40. <i>Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior ¿por qué medio lo hace? ...</i>	45
Tabla 41. <i>¿Ha evaluado acciones aplicadas para fortalecerlas o cambiarlas?</i>	46
Tabla 42. <i>¿Le gustaría conocer o profundizar acerca del tema de la Responsabilidad Social Empresarial?</i>	46
Tabla 43. <i>¿Mediante qué medio desearía obtener información?</i>	46
Tabla 44. <i>Ubicación sectorial y física.</i>	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>La empresa y sus stakeholders.</i>	7
Gráfico 2. <i>Objetivos del Desarrollo Sostenible.</i>	13
Gráfico 3. <i>Clasificación según su tamaño.</i>	24
Gráfico 4. <i>Portada de la Guía de Responsabilidad Social Empresarial para pequeñas y medianas empresas</i>	55
Gráfico 5. <i>Contraportada de la Guía de Responsabilidad Social Empresarial</i>	56
Gráfico 6. <i>Auditorio LIA – Complejo Cultural Fábrica Imbabura.</i>	107
Gráfico 7. <i>Auditorio LIA – Complejo Cultural Fábrica Imbabura.</i>	108
Gráfico 8. <i>Diseño de souvenirs.</i>	109
Gráfico 9. <i>Diseño de invitación artesanal.</i>	110
Gráfico 10. <i>Elementos gráficos y publicitarios</i>	111
Gráfico 11. <i>Elementos gráficos y publicitarios.</i>	112
Gráfico 12. <i>Diseño de la certificación.</i>	113
Gráfico 13. <i>Difusión mediante redes sociales.</i>	114

TEMA

“Análisis de la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector textil de Atuntaqui en el periodo 2017-2018”.

ANTECEDENTES

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cambiado con el paso del tiempo, como otras actividades relacionadas con la gestión social, acoplándose a las necesidades del entorno para generar estrategias que sustenten y apoyen al vínculo entre empresa, comunidad y medio ambiente.

La RSE se enfoca en buscar un desarrollo llevadero con equilibrio entre el bienestar social, el crecimiento económico y sobre todo el buen uso de los recursos naturales.

El cantón Antonio Ante, en la provincia de Imbabura es un referente en la elaboración de prendas de vestir. La mayor concentración de la industria textil está en la ciudad de Atuntaqui con 316 empresas familiares, categorizadas en pequeña y mediana escala (Pymes).

Las Pymes han tomado fuerza en los últimos años y esto las convierte en un elemento que aporta de manera creciente a la economía del sector, puesto que desde su aparición como empresas familiares han logrado generar significativas fuentes de empleo.

Dentro de las empresas u organizaciones de gran tamaño las ejecuciones de actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial son más evidentes, ahora es parte de su planificación estratégica, donde se logra obtener posicionamiento empresarial.

El éxito de las empresas es la innovación, esto les permite acoplarse a las nuevas tendencias que cambian con el transcurso del tiempo. Entonces, si se genera una relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Pymes de la industria textil se puede obtener mejores resultados gracias al manejo y aplicación de estrategias competitivas.

JUSTIFICACIÓN

Tras la globalización y el impacto social que se ha generado en la actualidad, surgen varios cambios, entre ellos, las tareas que respectan a la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial, actividades que son tomadas como estrategia por varias organizaciones que están pendientes de acciones sociales o enfocadas a dar un mejor sustento a temas sociales, ambientales y económicos.

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de amplitud y de gran impacto, el mundo globalizado exige a la empresa ser un ente transformador con elementos competitivos, (Roser, 2015) menciona que la actividad se basa en buscar requerimientos que permitan hacer una sociedad más equitativa, justa y sustentable.

En el Ecuador han surgido cambios con lo que respecta al vínculo de esta actividad con empresas u organizaciones. El Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial (CERES) menciona que 8 de cada 10 personas no conocen de la acción de RSE. Sin embargo, resalta el incremento y el interés que se ha otorgado a esta gestión a través del tiempo, aunque si bien es cierto, dentro de las empresas que hacen parte de RSE como un elemento activo, son aquellas de gran tamaño y de gran reconocimiento dentro de la sociedad. Ahora, al hacer referencia a empresas de mediana y pequeña escala, evidentemente la aplicación de la RSE no ha sido muy notoria, quizá las razones se encuentran en el desconocimiento o desinterés del tema, por lo que esta investigación busca dar respuestas favorables tras pautas y herramientas comunicacionales (guías instructivas) que serán parte de la propuesta y producto final de la investigación.

El presente estudio se encuentra dirigido a una población y locación que ha sido definida con el propósito de aportar a la mejora de actividades y acciones de gestión. Este tema de investigación contribuye de manera directa a las 316 empresas textiles, de pequeña y mediana escala, de la ciudad Atuntaqui. Con una guía básica de Responsabilidad Social Empresarial, se pretende lograr que los empresarios conozcan sobre la RSE y cómo su ejecución beneficia a las empresas.

Este público será vital dentro del tema de investigación, debido a que receptorán criterios y percepciones acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial y otros aspectos que contribuirán en el proceso y desarrollo de la investigación. Al grupo de beneficiarios se suma la comunidad Antaña, quienes permitirán conocer la factibilidad del desarrollo del estudio realizado.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la percepción que tienen los empresarios acerca de la Responsabilidad Social Empresarial para fomentar su ejecución dentro de las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Atuntaqui.

Objetivos Específicos

- Sentar bases teóricas mediante una investigación documental sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en las pequeñas y medianas empresas.
- Realizar una investigación de campo que determine el conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas.
- Diseñar una propuesta comunicacional dirigida a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de Atuntaqui sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su importancia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1.1. Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social es inherente a los valores de cada persona, está asociada con la moral y conciencia ética que posee cada individuo, de estos depende su comportamiento en el lugar donde se desempeñe y en la sociedad. Los valores sirven de guía para la conducta humana, permiten actuar con honestidad (Vélez Romero & Cano Lara, 2016).

Ser socialmente responsable también es respetar a la naturaleza y junto con ello respetar a las nuevas generaciones que habitarán el planeta, debido a que ellos todavía no tienen poder para controlar la manera desmesurada que tiene el ser humano para destruir la biósfera. Esta interpretación de la ética ambiental se expresa en la teoría de la responsabilidad de (Jonas, 1991), quien se preocupa por las consecuencias negativas de no usar bien el patrimonio natural que existe en la tierra.

Para (Jonas, 1991), el inicio del abuso del hombre sobre la naturaleza y que causó su destrucción, fue el choque provocado por las bombas de Hiroshima y Nagasaki, en la Segunda Guerra Mundial, hito que marcó irreversiblemente al planeta, causando daños ambientales de una manera desmesurada, además de la muerte de miles de personas y enfermedades que hasta ahora se suscitan debido a este hecho. A causa de este acontecimiento, en una entrevista manifestó que el poder del ser humano, era un peligro sobre la naturaleza.

Según (Jonas, 1991), el hombre en su afán de mejorar la calidad de vida, pone en peligro su misma existencia en la Tierra, incluso habla de un previo apocalipsis, repercusión del daño al medio ambiente. Sin embargo, solo el ser humano, como ser racional e inteligente, puede preservar la naturaleza, debido a que esta se encuentra bajo su dominio (Mantatov & Mantatova, 2015).

Entonces no es solo responsabilidad de pocos cuidar el medio ambiente, sino que incluso las empresas deben ser responsables de este.

Según Arendt (2007) no se trata de que un ser humano sea bueno, se trata de que su conducta o su proceder sean buenos para el mundo en el que vive. Además menciona que “somos responsables ante nosotros mismos, pero además, somos responsable frente aquellos con los que compartimos un espacio público común” es decir, el cuidado de este mundo es colectivo (Sánchez Muñoz, 2011).

1.1.2. Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial, tuvo sus inicios años antes de que Howard Bowen diera una definición sobre este tema, en su libro “Social Responsibilities of Businessman” se definió por primera vez a la Responsabilidad Social como una gestión ligada a los compromisos de la empresa, ayudando con el cumplimiento de los objetivos o metas propuestas. Consideraba que la Responsabilidad Social era una acción voluntaria, la cual aportaría al sustento de problemáticas que estuvieran entorno a la empresa y la comunidad.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) fue introducido en 1953, año en el que este término parte desde un sustento académico con la publicación del libro “Social Responsibilities of the Businessman” (Bowen, 1953) autor del mismo menciona que:

Son obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad (pág. 6).

Tras las conceptualizaciones de Responsabilidad Social Empresarial (Grossman, 2010) menciona que: “La RSE debe entenderse como un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, más allá de sus obligaciones jurídicas, para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad”

En Ecuador la práctica de RSE no es exigida por algún organismo gubernamental. Su ejecución es voluntaria, por eso es importante que exista conocimiento de este accionar para expandir su aplicación dentro del medio.

Cardona & Hernández (2011) señalan que:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba una serie de acciones estratégicas que parten de la articulación de las actuaciones económicas de las empresas con el compromiso responsable y ético hacia la sociedad. Esto convierte a la RSE en un factor determinante a la hora de garantizar, no solo la competitividad de las organizaciones, sino su propia sostenibilidad. (pág. 92)

Estos autores, presentan a la Responsabilidad Social Empresarial desde una postura en donde la gestión juega a favor de dos ejes importantes, que son, la empresa y la sociedad. A esto también se agrega que la Responsabilidad Social aporta como estrategia en el campo de la industria. Genera acciones que ayudan a dar sostenibilidad además de comprometerse con la sociedad que los rodea, haciendo de esto, un eje referencial dentro del marco competitivo.

Otra definición acerca de la Responsabilidad Social Empresarial la presenta la Comisión de las Comunidades Europeas con él (LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 2001), donde se señala que: “la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”

Tras varias enunciaciones, la Comisión de las Comunidades Europeas señala tres puntos dentro de la definición que otorga a la Responsabilidad Social Empresarial. En donde en primer lugar manifiesta que ésta es una acción que no tiene obligatoriedad de aplicación. Segundo, resalta que, dentro de su deber, se encuentra dar estabilidad a una sociedad; y tercero, tiene por objetivo ver por el entorno que va en relación al medio ambiente y a esto se suma garantizar el vínculo comercial de la misma.

Cuando se habla de RSE, incluye también al modelo de negocio de las empresas, y cómo dentro de sus ejes operativos y estratégicos, reflejan sus valores. Es erróneo creer que la RSE está enfocada en ejecutar acciones que beneficien solamente a la comunidad y/o a sectores vulnerables. Dentro de la organización, la RSE juega un papel medular en aspectos de la relación con los colaboradores, por lo que es vital cuidar al público interno. Su desempeño, participación y compromiso son el reflejo de lo que la empresa hace por ellos. También, se es socialmente responsable en el buen trato, cumpliendo horarios que les permita desarrollar una vida plena, sin que se descuide el compromiso y el desempeño de las metas institucionales.

Además, RSE es enfocarse también en el público externo, en donde se debe incorporar políticas y acciones en favor de la preservación del medio ambiente que hoy por hoy se ha convertido en un tema de interés global. Existen en la actualidad un sin número de experiencias satisfactorias, referentes a empresas que han contribuido a la mejora ambiental. Esto incluso de la mano de una participación público-privada, las empresas pueden efectuar planes ambientales, considerando que es una inversión a mediano plazo que será apreciado por todo el entorno empresarial.

El éxito de la RSE se basa en tomar en cuenta a los stakeholders (grupos de interés) y no perjudicar a ninguno de ellos. De esta forma, se puede cumplir con las expectativas de cada uno de ellos y a la vez prevenir crisis comunicacionales, que hacen que las personas, clientes, competencia, el Estado, entre otros, tengan una imagen negativa de la empresa.



Gráfico 1. *La empresa y sus stakeholders*.

Fuente: (Stakeholders, the Environment and Society, 2004)

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

1.1.3. Stakeholder o grupos de interés.

En el ámbito empresarial, stakeholder significa parte interesada o grupos de interés. Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que pueden verse afectadas por las actividades de la empresa ya sea de forma positiva o negativa (García I. , 2017).

1.1.4. Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial

Con lo que respecta a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se puede afirmar que la misma está compuesta de varios componentes que aportan al cumplimiento de su gestión dentro del entorno. (Clavo, 2006) Refiere al respecto que no existe una definición única con respecto al tema antes mencionado y por ende no existe una clasificación generalizada de sus componentes, Sin embargo, enumera elementos que se relacionan con el tema de aporte social.

Se detallan a continuación:

Tabla 1.

Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial

COMPONENTES	
Protección Ambiental	Su aporte es encontrar soluciones sostenibles para el uso de recursos naturales, todo esto con el fin de conseguir reducir el impacto ambiental.
Derechos de los trabajadores	Refiere a la libertad de asociación, la eliminación de todas las formas que involucren un trabajo forzado y obligatorio, la abolición y eliminación del trabajo infantil y sobre todo la discriminación con respecto al empleo y ocupación.
Derechos humanos	Tras varias vulneraciones se pretende desarrollar áreas de trabajo libres de discriminación, con códigos de conducta profesional donde se logre un balance entre el trabajo y aspectos de una vida plena.
Participación comunitaria	Trata acerca de la gestión social con el entorno, el aporte de varias acciones desde una empresa hacia la comunidad en la que operan.
Estándares de negocio	Dentro de ellos abarcan una amplia gama de actividades corporativas tales como la ética, protección ambiental, derechos los mismos que generan un balance social entre entorno – empresa obteniendo así, la mejoría de resultados.
Mercadotecnia e imagen	Refiere a varias estrategias de negocio donde se fomenta una relación entre empresa – cliente, aquí se toma un referente importante debido a que dentro de ella se efectúan temas como elaboración e integridad del producto, distribución, mercadeo y publicidad y entre otras.
Desarrollo empresarial y económico	Incluye competitividad, desarrollo de las PYMES, desarrollo económico de la comunidad, capacidad de gestión en las economías emergentes.
Educación y desarrollo del liderazgo	Trata de elementos claves en cuanto al desarrollo sostenible y de progreso, las empresas, trabajando en conjunto con el sector público y la sociedad civil, pueden hacer un aporte importante al logro de una educación de calidad para todos.
Triple botton line	El término engloba un conjunto de valores y procesos que la empresa debe dirigir para reducir al mínimo cualquier daño resultante de sus actividades y crear valor económico, social y medioambiental

Fuente: (LAS DIFERENTES TEORIAS QUE SUSTENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: ESTADO DE SITUACIÓN Y PROSPECTIVA, 2006)

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

1.1.5. Historia y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial tuvo sus primeras apariciones a partir de los años 20, donde se presentó de manera no intencional, mediante acciones cooperativas en relación a la sociedad y la comunidad, asociando a esta gestión con filantropía. Dentro del contexto de la filantropía (Carrillo Collard, Layton, & Tapia Álvarez, 2008) mencionan que: “el término se ha usado históricamente para describir las actividades caritativas de la Iglesia católica, así como las donaciones de “los ricos” hacia “los pobres””.

Con esto hace referencia a donaciones económicas, de bienes o servicios; como también de tiempo por parte de organismos, empresas e instituciones, hacia lugares o personas vulnerables o necesitadas.

Por otro lado al hacer relación al término con el entorno empresarial (Filantropía corporativa a la mexicana, 2008) señala que “refiere a la forma como la empresa utiliza su gasto o sus utilidades, es decir, a los recursos que las empresas donan o “invierten socialmente””.

La filantropía es una gestión voluntaria. Se encuentra inclinada en beneficio de un grupo y/o sector vulnerable, necesitado. También puede ser una acción que tenga como intención el aportar a base de donativos, sin nada a cambio.

Entonces, la Responsabilidad Social Empresarial no es sinónimo de filantropía. La RSE va mucho más allá de ayudas momentáneas a personas o zonas específicas, ésta es parte de la planificación empresarial. Con el pasar del tiempo, varios representantes de la gestión han aportado con sus posturas y se han hecho presentes en escritos importantes, dando un referente acerca de la actividad que abarca la RSE, a continuación, una tabla de tiempo y suceso donde se detalla la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación, eventualidad y década de la historia de la RSE:

Tabla 2.

Historia y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

DÉCADA	SUCESO
1920	La Responsabilidad Social Empresarial toma sus antecedentes con la aparición de la filantropía y el asistencialismo.
1953	En 1953 aparecen las primeras referencias directas con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Howard Bowen plantea varias posturas que se relacionan al entorno empresarial y las plasma en su libro “Social Responsibilities of Businessman”
1970	Milton Friedman entra en discrepancia ante la posibilidad de asignar responsabilidades de tipo social a la empresa, se presentan así las primeras contradicciones acerca de las obligaciones de tipo moral o social a las que debe regirse la empresa. Más tarde, tras una extensa reflexión con respecto al tema, cambia de postura y considera que la Responsabilidad Social Empresarial aporta al crecimiento de la utilidad y beneficios de una empresa.

	Kenneth Andrews en 1977 se constituye como uno de los precursores de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que define a las implicaciones morales y sociales como parte de la estrategia corporativa haciendo una relación directa a la empresa y sus responsabilidades sociales.
1980	Peter Drucker en 1983, mostró varios cambios que se realizaron en base al concepto de Responsabilidad Social Empresaria, donde hace referencia a la misma como parte de riqueza y poder. Edward Freeman y su postura “friedmaniana” 1984, presenta una de sus mayores contradicciones, en la cual hace mención a su teoría basada a los Stakeholders, en donde plantea vincular las expectativas y las necesidades de estos grupos, quienes al ser considerados como parte fundamental, tienen derecho a ejercer demandas sociales sobre la empresa.
1990	La Responsabilidad Social Empresarial empieza a tener aceptación en cuanto a sus objetivos y su cumplimiento, comienza así a darse un vínculo entre esta gestión social y la empresa.
2000	Se ejerce el impulso institucional y global acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, a eso se suman los comienzos de la regulación acerca de la gestión y su desempeño.
2001	Aparece una la “Ley Sarbanes Oxley” con el propósito de monitorear a las empresas que cotizan en bolsa, evitando sus acciones sean alteradas de manera dudosa, mientras que su valor es menor. Un escándalo así tuvo una grande empresa ENRON. Esta empresa creó una serie de filiales instrumentales para sacar fuera de su balance deuda y activos. Es uno de los fraudes empresariales más conocidos a nivel mundial. Con esta ley se protege al inversor de fraudes y en los peores casos de bancarrota.
2010	Tras la importancia que presenta la Responsabilidad Social Empresarial, comienzan discusiones acerca de la obligatoriedad versus voluntariedad de esta gestión dentro de las empresas.
2020	Crear una alineación de la Responsabilidad Social Empresarial acorde a la filosofía económica situacional y próximamente, generar un entendimiento de la Responsabilidad Social Empresarial obligatoria y voluntaria, todo esto, tomando en cuenta puntos a favor y en contra.

Fuente: (Una aproximación teórica y bibliométrica a la Responsabilidad Social Empresarial, 2015)

Elaboración: G. Guevara y J.Morillo.

1.1.6. La Responsabilidad Social Empresarial y la distinción con conceptos relacionados.

1.1.6.1. Distinción de la Responsabilidad Social Empresarial con la Filantropía.

Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial y Filantropía se deben tener en cuenta varios puntos y factores que cumple cada una dentro de su gestión, por tanto, tienen varias diferencias que se detallan a continuación:

Tabla 3.

Diferencias entre Responsabilidad Social Empresarial y Filantropía.

Responsabilidad Social Empresarial	Filantropía
Tiene por objetivo el mejoramiento económico, social y/o ambiental a través de contribuciones activas y voluntarias.	Tiene por objetivo mejorar la existencia de las personas o humanidad como tal, a través de acciones caritativas.
Es una gestión redituable.	Es una gestión altruista.
Busca una relación entre diferentes actores con la empresa para así generar un valor compartido.	Se encuentra relacionada con la beneficencia, la caridad y el trabajo de voluntariado.
Tiene una dimensión bidireccional: interna y externa.	Tiene una dimensión unidireccional: externa.
Es un compromiso que se encuentra sujeto a una evaluación y control social.	Es una acción voluntaria no sujeta a evaluación ni control social.

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

1.1.7. Iniciativas que fomentan el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.1.7.1. Pacto Global o Mundial.

En su artículo (García L. J., 2018) cita lo siguiente:

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, es considerado “la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial”. [...] Esta iniciativa persigue el objetivo de que las empresas adopten un conjunto de principios universales en materia de derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción (Ayuso & Roca, 2010, pág. 2).

- **Derechos Humanos**

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

- **Estándares Laborales**

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

- **Medio Ambiente:**

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

- **Anticorrupción:**

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Esta iniciativa de responsabilidad social empresarial persigue dos objetivos complementarios:

- a) Incorporar los 10 Principios en las actividades empresariales de todo el mundo.
- b) Canalizar acciones en apoyo de los objetivos más amplios de las Naciones Unidas, incluidos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

-
1. Erradicar la pobreza en el mundo.
 2. Seguridad alimentaria y una mejor nutrición
 3. Salud.
 4. Educación.
 5. Igualdad de género
 6. Líquido vital
 7. Acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
 8. Empleo.
 9. Infraestructura
 10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
 11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
 12. Consumo y producción sostenibles.
 13. Combatir el cambio climático.
 14. Conservar los océanos y mares
 15. Proteger diversidad biológica.
 16. Justicia
 17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Gráfico 2. *Objetivos del Desarrollo Sostenible.*

Las organizaciones que deciden implementar estos principios y objetivos, lo hacen de manera voluntaria. Además, se comprometen a publicar cada año un Informe de Progreso, con el fin de informar los avances que han tenido y así generar credibilidad. También existen unos compromisos y unos beneficios para las empresas.

En la siguiente tabla se enumera los beneficios de las empresas de pertenecer al Pacto mundial:

1.1.8. Beneficios de empresas adheridas al Pacto Mundial.

Tabla 4.
Beneficios de empresas adheridas a la red PM.

BENEFICIOS DE EMPRESAS ADHERIDAS A LA RED PM	
1. Formar parte de la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial promovida por las Naciones Unidas	2. Mostrar el compromiso de mi organización con valores y principios éticos universales y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
3. Pertenecer a una comunidad de líderes empresariales que incentiva la innovación y promueve las alianzas público-privadas en favor del desarrollo sostenible.	4. Interactuar con los principales agentes de cambio generando valor compartido para mi entorno y mi negocio
5. Aprender de los mejores con eficacia a través del diálogo y el benchmarking de buenas prácticas.	6. Fortalecer mis relaciones con clientes, empleados, proveedores y otros grupos de

7. Aumentar la visibilidad de mi organización y el impacto de mis actuaciones con la marca de Naciones Unidas como elemento diferenciador.

9. Optimizar mis resultados empresariales a través de la mejora continua y el progreso en materia de sostenibilidad empresarial.

interés mediante el networking eficaz en espacios multistakeholder.

8. Contar con un equipo de expertos a mi disposición para posicionar a mi organización en la vanguardia de la sostenibilidad empresarial.

10. Alinear mi estrategia empresarial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y jugar un papel decisivo en la Agenda 2030 de Naciones Unidas

Fuente: (Pacto Mundial., 2020)

Elaboración: G.Guevara y J.Morillo.

1.1.9. La Responsabilidad Social y el Desarrollo

El concepto de desarrollo ha sido un tema de discusión a lo largo del tiempo. Dubios (2007) citado en Sáez, (2011) plantea que este concepto no tiene una definición única y establecida, sus definiciones han ido evolucionando con el tiempo. Por ello, en su estudio es necesario hacer un orden cronológico.

Servaes (2003) citado en Sáez (2011) establece tres períodos en los que se divide el desarrollo:

- Enfoque de la **modernización** (desde 1945 hasta 1965).
- Enfoque de la **dependencia** (desde 1965 hasta principios de los 80).
- Enfoque de la **multiplicidad** (desde los años 80 hasta la actualidad).

1.1.9.1. La modernización

Señala que el origen de la pobreza de los países en desarrollo o tercermundistas, se debe a que estos no aplican el modelo económico de las élites. En esta etapa se habla de un desarrollo financiero, para lograr esto, las sociedades tradicionales deben adaptar la tecnología y la cultura sociopolítica de las sociedades avanzadas (Sáez, 2011).

Uno de los principales pioneros del desarrollo (Rostow, 1970) sostiene que todas las sociedades atraviesan una de las siguientes fases:

- **Sociedad Tradicional:** La economía en este período se caracteriza por una actividad de subsistencia, toda la producción es destinada al consumo y no para el comercio. Aquí todavía existía el trueque (intercambio de bienes o productos) la manutención de la población estaba en la agricultura tradicional, no había conocimientos técnicos.
- **Condiciones previas al impulso inicial:** Período de cambio, la sociedad adopta la ciencia y tecnología moderna en su trabajo, aumenta la infraestructura, extiende la producción y dan lugar al comercio.

- **El impulso inicial o despegue:** Esta etapa se la define como “crecimiento rápido de un grupo limitado de sectores donde se aplican las modernas técnicas industriales, estos sectores son los denominados sectores guía (ferrocarriles, transformación de alimentos, naval, militar, entre otros)” (Rostow, 1970, pág. 289). Se emplea la industrialización y se incorpora procedimientos de producción avanzados.
- **La marcha hacia la madurez:** Rostow la define “como el periodo en que una sociedad ha aplicado eficazmente todas las posibilidades de la tecnología moderna al conjunto de sus recursos” (Rostow, 1970, pág. 290). La tecnología permite industrializar la actividad agrícola.
- **La era del alto consumo masivo:** Aumentan las productoras de bienes y consumo. El sector servicios se convierte crecientemente en el área dominante de la economía. Para Rostow “el desarrollo requiere una inversión sustancial de capital” (Rostow, 1970, pág. 291).

Estas etapas que desarrolló Rostow, ayudaron al crecimiento económico de los países para los que fueron diseñadas (Europa y EE. UU). Cabe recalcar, que el crecimiento no termina en la quinta etapa, la sociedad consumista en su afán de mejorar su calidad de vida pasó a ser de consumista a ser post-industrial. Las tecnologías de la información fueron el medio para la difusión de la innovación y así los demás países pudieran aplicar estas estrategias de desarrollo, principalmente en la agricultura y en la salud.

Según Rogers (1962) la difusión es un proceso mediante el cual una idea es comunicada a través de diversos canales, en un tiempo establecido entre los miembros de un sistema social. Él cree que el grado de impacto que tiene una idea en un sujeto, determina su reacción ante ella. Establece, en función de la permeabilidad al cambio, las siguientes tipologías de personas:

- Los innovadores (2.5%)
- Los fácilmente adaptables (13.5%)
- La mayoría fácil (34%)
- Difícil de adaptarse (34%)
- Los refractarios (16%)

Los medios de comunicación y los líderes de opinión juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de las personas. Pero son los líderes de opinión quienes forman una opinión decisiva, tienen un alto nivel de influencia, de ellos depende que las personas adopten o no, una innovación.

Pero estas fases y tipologías no funcionaron en Latinoamérica y en otros países del Sur, el modelo de difusión no sirvió para reducir la desigualdad, es exógeno a los países del Norte. Las fases de Rostow no son adaptables para cualquier contexto o circunstancia.

1.1.9.2. La dependencia

La teoría de la dependencia contradice al modelo modernizador, el subdesarrollo no es una etapa del desarrollo. La dependencia económica se debe a que la producción y economía de algunos países está condicionada por países desarrollados, los países del Sur cumplen el papel de proveedores a los países del Norte, estos importan materia prima y exportan productos elaborados a un precio más elevado.

La diferencia entre el desarrollo y el subdesarrollo es que un país desarrollado posee altos niveles de calidad de vida, un amplio avance industrial y socioeconómico, además cuenta con un alto ingreso per cápita y un elevado índice de desarrollo humano.

Un país subdesarrollado tiene un nivel bajo de calidad de vida con respecto a otros países; depende de la agricultura, aun realizada de manera tradicional; tiene escasa industrialización y presenta problemas socioeconómicos. Además, cuenta con un bajo ingreso per cápita, al igual que un bajo índice de desarrollo humano.

1.1.9.3. Multiplicidad

La idea principal de la multiplicidad es que no hay un camino unificado hacia el desarrollo, este debe ser ideado como un proceso integral, multidimensional y dialéctico, que puede ser diferente de una sociedad a otra Kummar (1998) citado en Morales (2005).

Cada país debe emplear estrategias para avanzar hacia el desarrollo acorde a sus capacidades y necesidades, sin imitar a otros países prósperos, sino dentro de su propia ecología y cultura logrando así, ser autosuficientes.

A partir de los ochenta se comienza a hablar de desarrollo sostenible, a partir de un informe titulado “Nuestro futuro común”, el desarrollo sostenible es visto no solo como una manera de ser solidarios y por el bien común, sino también preocuparse por las futuras generaciones, para que no quede hipotecada la vida en el planeta del futuro.

Al hablar de desarrollo sostenible hay que tomar en cuenta que el término no engloba únicamente a temas ambientales, sino que también abarca aspectos económicos y sociales. (Naredo, 1996) Menciona que este término refiere a: “El desarrollo que satisface nuestras necesidades sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” Se entiende como desarrollo económico a toda actividad que genere riqueza o aporte con un valor económico, ya sea este colectivo o individual; el desarrollo está ligado al sustento y a la expansión económica, de esta forma garantiza el bienestar, prosperidad y satisfacción de necesidades.

El (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009) dentro de la guía de aprendizaje sobre la implementación de la RSE en PYME hace referencia a la relación entre estos dos términos, donde asegura que la Responsabilidad Social Empresarial es un aporte significativo en cuanto al desarrollo sostenible empresarial, puesto que refiere a un proceso de cambio, donde los hábitos de producción situacionales varían y van encaminados hacia el consumo e inversión,

como también a que las personas y la sociedad disfruten de condiciones materiales, sociales y ambientales en su presente y futuro dando así una mejor calidad de vida.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un eje de apoyo dentro de las empresas, donde muestra un enfoque diferente y con este permite dar un equilibrio entre ejes como son la economía, el campo ambiental y social. Todo esto a base de aplicación de principios y normas que permiten dar una mejor administración y relación con el entorno.

Dentro del desarrollo sostenible encontramos tres dimensiones, las que son:

1.1.9.4. Desarrollo económico

Se entiende como desarrollo económico a toda actividad que genere riqueza o aporte con un valor económico, ya sea este colectivo o individual; el desarrollo está ligado al sustento y a la expansión económica, de esta forma garantiza el bienestar, prosperidad y satisfacción de necesidades.

El desarrollo económico surgió con la llegada del capitalismo es aquí donde empieza la acumulación de capital y la inversión dando paso al incremento de empleo y obtención de ganancias significativas sosteniendo así el crecimiento económico (DESARROLLO ECONÓMICO , 2019).

Al hablar de desarrollo económico se debe tener en cuenta que a mayor inversión se tendrá un equivalente de mayor ganancia, por ende, es así como se mantiene una economía estable dentro de las empresas.

1.1.9.5. Protección ambiental

La protección del medio ambiente es garantizar una calidad de vida para todas las especies que habitan en el ecosistema y a su vez preservarla para sus futuras generaciones. Esto conlleva a conservar el hábitat natural, resguardándolo del deterioro y la contaminación. En la actualidad tras la implantación de estrategias de competitividad, las empresas deberían aplicar acciones que generen un compromiso con el entorno y medio ambiente, donde se tomen en cuenta varios factores que aporten de manera significativa en todo el proceso de elaboración y venta de productos tomando en cuenta elementos o materiales que aporten con el cuidado de nuestro entorno.

Una empresa socialmente responsable se vuelve interesante dentro del medio ya que marca un punto referencial de distinción, es más, se tiene la posibilidad aún mayor de fidelizar clientes como incrementar consumidores por el simple hecho de aplicar acciones favorables que las vuelven empresas verdes (Cumbre Pueblos , 2018).

Según el libro (LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 2001) menciona que:

La disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación.

Dentro de la sociedad existen varios puntos que se encuentran a favor de una organización u empresa, uno de ellos es ser amigables con el medio ambiente. Muchas de las empresas han optado por la búsqueda de recursos o materiales que aporten con el medio, otras han reducido y han hecho de su lista de recursos, una lista donde se adquiera lo netamente necesario.

Se han podido visualizar empresas que crean campañas, con el fin de generar mejores vínculos con sus públicos y a su vez tomar realce ante la sociedad, esto hace de una empresa común, una empresa atractiva.

1.1.9.6. Equidad social.

La desigualdad es uno de los temas que sigue presente en los países que conforman América. En efecto, en un contexto de desigualdad y exclusión social es claro que las contradicciones entre desigualdades en la esfera política y la existencia de inequidad socioeconómica tienen un impacto perjudicial para la estabilidad de las democracias y en los niveles de desconfianza que los ciudadanos tienen en las instituciones políticas, generando la imposibilidad de que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos plenamente (Barrantes, 2006)

Según la Carta de la OEA de 1948, en el artículo 45 establece que: “todos los seres humanos, sin distinción de raza, sexo, nacionalidad, credo o condición social, tienen derecho al bienestar material y a su desarrollo espiritual, en condiciones de libertad, dignidad, igualdad de oportunidades y seguridad económica”

Entonces la equidad social hace referencia a que las personas puedan acceder a todos los beneficios que brinda el estado, uno de sus mayores objetivos es la inclusión social que ahora es un reto más que tienen los países que conforman América.

1.1.10. Normas ligadas a la responsabilidad social empresarial

1.1.10.1. Norma ISO 26000

Tiene por objeto ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Las alienta a ir más allá del cumplimiento de la legislación, reconociendo el cumplimiento de la misma (Leipziger & Leipziger, 2019).

Según la (International Standard Organization, 2008) define a la Responsabilidad Social de la siguiente forma:

Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- Ser consistente con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad,
- Tomar en cuenta las expectativas de los Stakeholders
- Cumplir con las leyes locales y es consistente con las normas internacionales de comportamiento y
- Estar integrado a través de toda la organización.

Dentro de un sinnúmero de contextualizaciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial tenemos un aporte significativo el cual se encuentra basado en la norma ISO 26000 que habla acerca de la funcionalidad de esta actividad dentro del entorno social, relata acerca de una gestión voluntaria la misma que puede ser implementada con el fin de generar una orientación hacia una cultura responsable, con el entorno; al referirnos a esta se busca un equilibrio entre varios factores como pueden ser estos económicos, ambientales y sociales.

La implementación de la ISO 26000 puede lograr los siguientes beneficios:

- Ventaja competitiva
- Reputación
- La capacidad de atraer y retener trabajadores o miembros, clientes y usuarios.
- El mantenimiento de la moral, el compromiso y la productividad de los empleados
- La percepción de los inversores, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera
- Relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, pares, clientes y la comunidad en la que opera (Leipziger & Leipziger, 2019).

1.1.10.2. Norma SGE 21

Es un estándar español consolidado, en donde las organizaciones que se deciden implantar este sistema socialmente responsable y de gestión ética, deben demostrar al menos tres elementos esenciales:

- Su integración en la estrategia y procesos de la organización.
- El impulso del diálogo y el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés.
- Fomento de la transparencia y la comunicación.

Los métodos y contenidos son continuamente revisadas por colaboradores de Forética. La evaluación del cumplimiento de esta Norma implica adquirir voluntariamente un compromiso con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental (Forética, 2017).

1.1.10.3. Norma AA1000 (2008)

Las normas AA1000 son una herramienta, reconocida internacionalmente, orientada a fortalecer su compromiso con los grupos de interés incorporando un sistema de Gestión del aseguramiento de la Sostenibilidad (ISO, 2020).

Esta norma tiene como objetivo integrar la gestión, auditoría y comunicación en los aspectos relativos a la responsabilidad social de las empresas, a través de un enfoque de sostenibilidad y

compromiso con los grupos de interés. Además, propone aumentar la calidad de la información mediante el compromiso con los stakeholders (*Norma de Principios de*, 2008).

1.1.10.4. Global Reporting Initiative (GRI, 2013)

Es un organismo internacional e independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Estos estándares ayudan a empresas, gobiernos y otras entidades a comprender, medir y comunicar su impacto significativo sobre críticas de sostenibilidad social, ambiental y económica (Initiative, 2018). Además, impulsa la mejora continua de los procesos y el rendimiento.

1.1.11. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

González, Vázquez, & Mejía, 2017 en su obra discuten acerca de decisiones, reflexiones y casos de estudio acerca de la Responsabilidad Social Empresarial refieren que:

La importancia de la responsabilidad social, vista como la filosofía de operación basada en la ética empresarial, en hacer las cosas bien, en cooperar con los otros, toma un papel esencial, especialmente en América Latina, dadas sus particularidades socioeconómicas y ambientales. (pág. 13)

La Responsabilidad Social Empresarial toma un papel muy importante dentro de las empresas u organizaciones, esto siempre y cuando se tome a la gestión como parte activa dentro de su funcionalidad y ejecución de acciones ya que aporta al desarrollo de manera interna y externa.

Es importante mencionar que la Responsabilidad Social Empresarial no es un aporte que favorece a un solo campo o una sola dirección que bien podría ser la empresa, con la gestión de ésta se pueden lograr y generar varios aspectos positivos dentro del entorno y empresa, generando un vínculo propicio, donde partes involucradas tengan presente todo lo que puede aportar de manera ética.

Además, está comprobado que las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, empleados e inversores.

1.1.12. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra enmarcada en sus propios principios, los mismos que se enfocan acorde a la tarea que desempeña.

A continuación, (Brown Grossman, 2010) presenta y describe los más importantes:

Tabla 5.

Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.

PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La transparencia	Se refiere a las ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables. Estos principios se encuentran en los códigos de conducta y buenas prácticas, las declaraciones de principios y los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere también que las empresas den a conocer, informen y publiquen sus conductas de RSE.
Las normas	Para que una empresa sea calificada como socialmente responsable debe cumplir con un conjunto de requisitos técnicos en su estructura y organización que son monitoreados por agentes externos. De aquí, que una empresa socialmente responsable debe contar con sistemas e informes de auditoría social, medioambiental o en materia de RSE, así como con certificaciones y acreditaciones expedidas por diversas organizaciones
La autoevaluación	La empresa socialmente responsable evalúa su desempeño en materia de RSE. Esta actividad le permite extraer conclusiones para realizar cambios en los sistemas de gestión y organización. Para llevarla a cabo, la empresa debe identificar los requisitos técnicos en la estructura y organización necesarios para ser calificada como socialmente responsable por agentes externos. Por otra parte, requiere conocer las metodologías para establecer metas y objetivos de la RSE, los mecanismos y criterios para evaluar conjuntamente los resultados y los distintos modelos de los informes de evaluación de distintas instituciones y los llamados sellos de excelencia
La gestión socialmente responsable	Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.
Consumo socialmente responsable	Las actividades de las empresas en este ámbito se canalizan principalmente a través de las denominadas etiquetas (labels), indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE.
Marcos estructurales de información sobre RSE	Una empresa socialmente responsable debe “rendir cuentas” ante los distintos grupos de interés. Para ello, existe en la literatura un conjunto de guías, directrices, soportes y modelos que ofrecen mecanismos de comunicación e información de las actuaciones empresariales en materia de RSE. Se trata de sistemas específicos para comunicar o informar a la sociedad de los niveles concretos de realización y desarrollo en la materia por parte de la empresa.

Fuente: (Los principios de la responsabilidad social empresarial, 2010, pág. 104)

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

1.1.13. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial opera en varios ejes, por tanto (Sarmiento, 2002) destaca varios aspectos, como beneficios de su gestión:

Tabla 6.

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.

BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
Con respecto a la protección del medio ambiente:	Aumento del rendimiento económico y financiero. Reducción de costos de producción a través del control de desechos y eficiencia en el uso de la energía. Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación. Estímulo a la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes. Aumento de la reputación e imagen institucional.
Con respecto al ambiente de trabajo:	Mayor productividad del personal y la empresa. Reducción de costos de operación. Aumento del rendimiento financiero de la organización. Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad. Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal. Disminución de ausencias y tardanzas del personal. Personal más capacitado y entrenado. Mejor imagen ante los empleados, clientes y proveedores.
Con respecto a los Derechos Humanos:	Protección de los activos de la empresa (tales como propiedad, marca y reputación). Cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales. Promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos. Evitación de las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots; aumento de la productividad, rendimiento y retención del personal. Satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor. Mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera.
Con respecto a la inversión social:	Aumento en la actividad financiera de la empresa. Mejores relaciones comunitarias. Capacidad de atraer y retener personal de calidad. Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal. Mejor imagen ante los consumidores. Aumento en la lealtad de marca. Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.
Con respecto a la ética corporativa:	Brinda una ventaja competitiva por su posicionamiento confiable y honesto.

	<p>Integración a los valores corporativos y refuerzo de misión; mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas.</p> <p>Fortalecimiento de la lealtad y compromiso del personal hacia la empresa.</p> <p>Disminuyen las probabilidades de sufrir demandas legales, atentados criminales y boicots comerciales.</p>
Con respecto a la comunidad:	<p>Mejora las relaciones comunitarias.</p> <p>Favorece la capacidad de atraer y retener personal de calidad.</p> <p>Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal.</p> <p>Disminución de ausencias y tardanzas del personal.</p> <p>Mejor imagen ante los consumidores.</p> <p>Aumento en la lealtad de marca.</p> <p>Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.</p> <p>Reconocimiento institucional.</p>
Efectos en el mercado:	<p>Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca.</p> <p>Diferenciación y distinción de marca en el mercado.</p> <p>Favorece la atracción y retención de nuevos consumidores.</p> <p>Fortalece de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio.</p> <p>Posibilita el aumento de ventas.</p> <p>Mejora la comunicación eficiente de la misión corporativa de la empresa.</p> <p>Mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas.</p>

Fuente: (Seminario de Responsabilidad Empresarial, 2002).

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas)

1.1.14. Definición y conceptos de PYMES

Al hablar acerca de las pequeñas y medianas industrias lo resumimos con una palabra que es PYME, según (Cardozo, Velásquez de Naime, & Carlos, 2012) en su escrito manifiestan que: “Una PYME , es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado”

Una PYME es una empresa que se encuentra de pequeña a mediana escala, por tanto, el número de colaboradores que ejecuten labores dentro de la misma se encuentra en una reducida cantidad, a esto hay que hacer mención que el nivel de producción es bajo, como también el nivel de ingresos económicos para la misma; una PYME parte desde la ejecución de un proyecto en el cual un propietario toma el mando para ir dando cuerpo en un futuro a su pequeña y mediana empresa.

1.1.15. Origen de las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas también conocidas como (PYMES) para Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermedia, 2017 estas: “se originan en su gran mayoría del patrimonio familiar, con el propósito de ser dueños de su propia empresa y de esta manera dejar de ser dependiente de una organización” (LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR, 2017).

Según investigaciones sobre las PYMES, desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas empresas se diferencian por características particulares tales como el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de la tecnología, baja división del trabajo, reducido capital, baja productividad, mínima capacidad de ahorro y limitado uso de los servicios financieros y no financieros (2007).

1.1.16. Clasificación de las PYMES

Dentro de las PYMES se puede encontrar una categorización con respecto a su tamaño, en esto se detallan tres tipos:

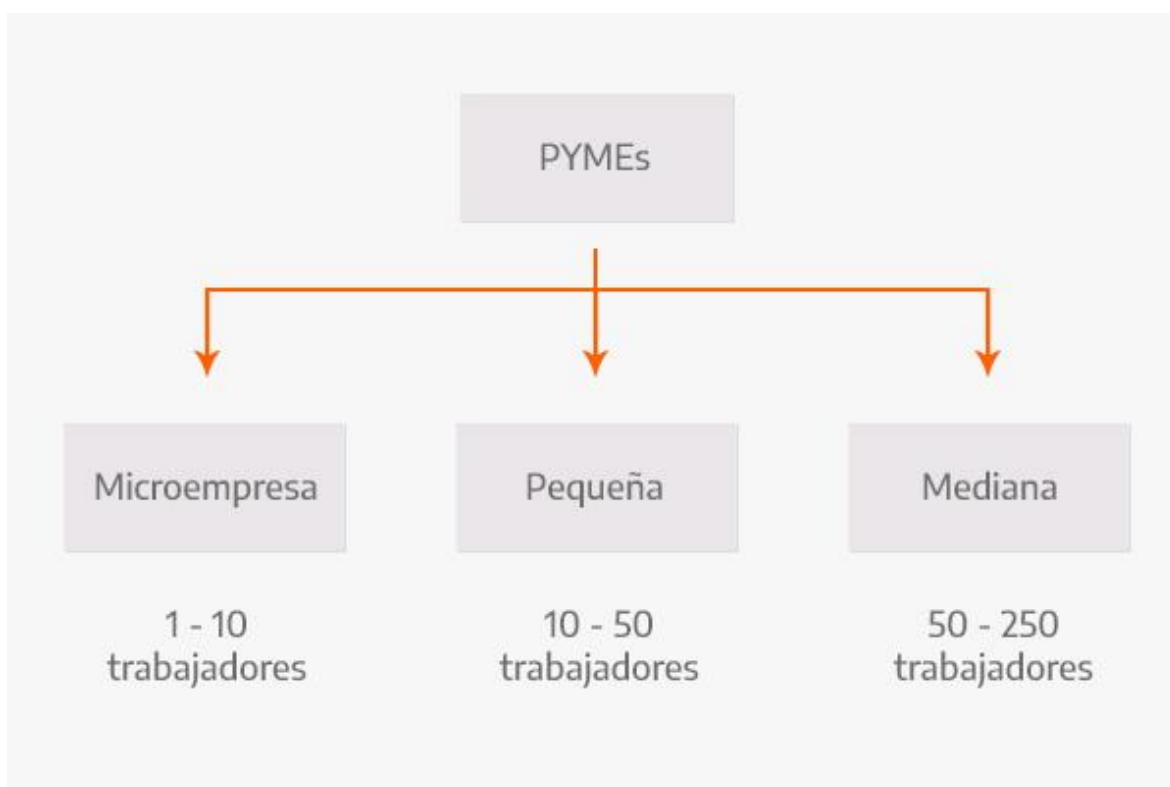


Gráfico 3. Clasificación según su tamaño.

Fuente: (PYMES, 2019)

1.1.17. Características de las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con características particulares entre ellas:

Tabla 7.

Características de las PYMES.

CARACTERÍSTICAS

Son empresas heterogéneas y diversas.

Poseen entre 1 y 250 trabajadores.

Son independientes y cumplen un papel fundamental en la economía del país.

Los costos de las inversiones realizadas por estas no suelen ser elevado.

Pueden convivir y producir en un mismo sector, con diferente cantidad de trabajadores o producción.

No suelen participar en mercados internacionales.

Fuente: (PYMES, 2019)

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

1.1.18. Ventajas y desventajas de las PYMES.

Las pequeñas y medianas empresas son una fuente creciente de empleo como también de ingresos económicos, a eso cabe mencionar que tienen ventajas o puntos a su favor como también hay que hacer mención a que las mismas debido a su tamaño reducido y poco alcance en el entorno se enfrentan a varios puntos a desfavor y dificultades dentro del entorno competitivo.

Tabla 8.

Ventajas de las PYMES

VENTAJAS

Flexibilidad

Se pueden adaptar con más rapidez a los cambios del mercado. Pueden incluso modificar su actividad, algo impensable en una gran marca.

Proximidad y trato personalizado.

En muchos sectores, los clientes agradecen el trato personalizado. En la mayor parte de las pymes, sobre todo las ‘micro’ y pequeñas empresas, son los propios empresarios los que tratan con el cliente.

Cohesión en la dirección y compromiso de los trabajadores.

La unidad de mando es total y los vínculos que se establecen entre empleados y empresarios son más cercanos, lo que aumenta el compromiso de la plantilla.

Acceso a subvenciones y ayudas

La financiación es una de las grandes barreras de las pymes. Para contrarrestarlo, como hemos visto, existen multitud de líneas de ayuda.

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019).

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

Tabla 9.

Desventajas de las PYMES.

DESVENTAJAS

Impacto del entorno económico	Una pyme tiene menos margen de acción ante factores como la inflación o la deflación.
Escasa capacidad de negociación	Ante grandes proveedores y/o distribuidores.
Fuentes de financiación reducidas.	El acceso al crédito limitado es la gran barrera de las pymes.
Inversión limitada en I+D y en talento	Derivado directamente del punto anterior, menor financiación significa menor capacidad de inversión en desarrollo, innovación o formación y actualización de la plantilla.

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019).

Elaboración: G. Guevara y J. Morillo.

1.1.19. Las PYMES y la Responsabilidad Social Empresarial

Actualmente la sociedad no percibe a la empresa únicamente desde una perspectiva financiera. Los cambios sociales, la mayor globalización de los mercados, las preocupaciones por como contribuyen a la riqueza de las comunidades, su sensibilización con el impacto medioambiental, la necesidad de incorporar prácticas de buen gobierno o la oportunidad que supone invertir de forma socialmente responsable han llevado a las organizaciones a replantear sus estrategias de gestión, incorporando practicas socialmente responsables. En este contexto se hace evidente que las empresas son cada vez más conscientes y más propensas a trabajar activamente por la Responsabilidad Social Empresarial (Herbert & Schantz, 2007).

Desde diferentes perspectivas, en la literatura se ha argumentado que este tipo de políticas no solo determina resultados favorables para la empresa en la medida que contribuyen al mejorar los resultados financieros o favorecen la mejora de la reputación, de la imagen o del valor de marca, sino también constituye el reflejo de las expectativas de los clientes, inversores, directivos y otras partes interesadas.

No obstante, este éxito individual y lo más importante el logro de una economía sostenible y socialmente responsable no pasa solo por la aplicación de buenas prácticas sociales, económicas y ambientales en el contexto de las grandes corporaciones sino la implicación de las pequeñas y medianas empresas.

Dado que, a diferencia de sus competidores de mayor dimensión, este tipo de entidades no se encuentran bien posicionadas para aprovechar las clásicas oportunidades competitivas que ofrece el desarrollo de economías de escala, se ven obligadas en mayor

medida a diseñar e implementar estrategias de negocio alternativas. En este sentido, la RSE he sido propuesta en los últimos tiempos como una de las estrategias más efectivas para diferenciarse y fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Madueño & Jorge, 2016).

1.1.20. PYMES en el Ecuador.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son consideradas las principales fuentes de empleo del campo o la región donde se encuentran, con el pasar del tiempo estas han tomado gran relevancia y mucha más amplitud dentro del sector que respecta a distintas labores que bien pueden ser de productos o servicios.

Con lo que respecta a nuestro país (Aguilar, 2015) menciona que: “las PYMES ecuatorianas desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar miles de plazas de empleo y dinamizar la economía.” Acorde a la producción nacional que se genera, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ven expuestas a tomar adaptación a los nuevos cambios y a sustentar las necesidades que se requiera, de tal forma genera un ambiente productivo donde genera desarrollo económico aportando así a la riqueza del país, tomando así una función sumamente importante en cuanto se refiere al desarrollo de una sociedad en el campo de la industria.

Por otro lado (Delgado & Gloria, 2018) nos dicen que:

- Las Pymes en el Ecuador se enfrentan en un mundo de emprendedores en donde deben probar sus capacidades tanto en adopción como en alianzas estratégicas que generen un cambio.
- Las pequeñas y medianas empresas sin lugar a duda se han convertido en una parte esencial en lo que respecta a la mejora y desarrollo del comercio, a esto hay que mencionar y a su vez aclarar que todo depende del tipo de industria o encaminamiento que tome cada una de estas, para lograr un crecimiento notorio en cada una de ellas se establecen estrategias que se encuentren en una orientación general al mercado interno y de igual manera a mercados que están dentro de su competencia.

1.1.21. La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

La Responsabilidad Social Empresarial nace de la necesidad de mantener un contacto directo con la sociedad, contacto que permita que la empresa pueda vincularse con la comunidad. En Latinoamérica la RSE ya es un tema de gran interés, ha tenido mayor incidencia en países como Brasil, Chile, Argentina y Centroamérica, mientras que Ecuador este nuevo modelo de gestión no se ha incorporado a gran escala, solo se ha efectuado en empresas multinacionales, segmentos de exportadoras, empresas extractivas privadas y nacionales y de manera escasa en las pymes Morales por requerimientos de mercados internacionales y la globalización (Pousette et al., 2014).

Una de las razones de por qué las empresas no hacen a la Responsabilidad Social Empresarial algo inherente en su gestión es por la desinformación de este término, en un estudio desarrollado por Ceres se muestra que 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la Responsabilidad Social Empresarial, quienes tienen noción del concepto lo asocian con filantropía, asistencialismo, actividades que realizan las personas con suficientes recursos económicos o como una estrategia de marketing que los empresarios toman para posicionar su empresa o negocio (Moya, 2010).

La ONG británica Accountability, ubicó a Ecuador en el puesto 79 entre 108 países en su estudio “Estado de Competitividad Responsable”, este resultado no resulta desfavorable, tomando en cuenta que Ecuador es un país que tempranamente ha comenzado a implementar la Responsabilidad Social en su gestión empresarial (Carolina & Lunavictoria, 2018).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Organización metodológica.

Para el desarrollo de la presente investigación se aborda el objeto de estudio con un enfoque multimétodo de fases, es así que se parte de la investigación donde se explora, descubre y contextualiza el problema; así también, sirve para plantear hipótesis y diseñar los instrumentos de medición de la investigación que en este caso abordan el análisis de la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES del sector textil de Atuntaqui.

Dentro de la ejecución de este estudio se emplearán varios métodos y técnicas que permiten dar mayor progreso y mejor resultado con la obtención de datos e información relevante acerca del tema a desarrollar, puesto a que estos aportan al procedimiento siendo la ruta a seguir donde se evalúa y se actúa frente a los requerimientos o inquietudes existentes.

2.1.1. Investigación

2.1.1.1. De campo

Este trabajo estará enfocado en la investigación de campo para la recolección de información desde fuentes esenciales como empresarios/as de la ciudad de Atuntaqui. Esto aportará la obtención de datos relevantes a la investigación.

2.1.2. Métodos

2.1.2.1. Método Analítico-Sintético

A través de este método, se permitirá recolectar información necesaria dentro de la investigación, para sintetizarla en una redacción tomando en cuenta los juicios de valor y el criterio personal emitido por empresarios/as de las PYMES del cantón Antonio Ante. A esto se suma la toma de datos y sustentos bibliográficos para fundamentar teóricamente cual es la tarea e importancia que tienen acerca de la Responsabilidad Social Empresarial dentro del campo empresarial.

2.1.2.2. Método Inductivo

Con este método se logrará una concentración de información a base del análisis de la opinión y la percepción de los empresarios/as de las PYMES del cantón Antonio Ante, todo esto en relación al tema de Responsabilidad Social Empresarial y sus empresas.

2.1.2.3. Método Deductivo

Tras la obtención de información y primicias acerca del estudio que se lleva a cabo, este método aportará a la deducción de conclusiones lógicas y validas con respecto al tema central de investigación.

2.1.2.4. Método Estadístico

Este método permitirá dar una secuencia a cada uno de los procedimientos en cuanto refiere al manejo de datos cualitativos y cuantitativos dentro de la investigación que respecta a la percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.3. Técnicas

2.1.3.1. Encuesta

Esta técnica será aplicada a los empresarios de las PYMES del cantón Antonio Ante, aportando de manera cuantitativa en la obtención de datos.

2.1.3.2. Entrevista

Esta técnica se encuentra en un formato semiestructurado, la cual será aplicada a especialistas en el tema de Responsabilidad Social Empresarial con el propósito de tener información a profundidad.

2.1.4. Instrumentos

- Cuestionarios
- Equipos tecnológicos
- Útiles de oficina

2.1.5. Población

La población está constituida por:

- 316 empresarios/as de medianas y pequeñas industrias textiles del cantón Antonio Ante, ciudad Atuntaqui.

2.1.6. Preguntas de investigación.

- ¿Los empresarios de las pequeñas y medianas industrias del sector textil conocen acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Los empresarios de las pequeñas y medianas industrias textiles consideran a la Responsabilidad Social Empresarial como un elemento fundamental y funcional dentro de sus empresas?
- ¿Los empresarios de las pequeñas y medianas empresas estarían de acuerdo en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

2.1.7. Muestra

POBLACIÓN Y MUESTRA

Atuntaqui cuenta con 316 microempresas textiles categorizadas en medianas y pequeñas empresas, de acuerdo a la fórmula de la muestra las encuestas se realizarán a 80 gerentes de las industrias textiles, las mismas que nos ayudarán a generar los resultados para la propuesta final.

$$\eta = \frac{N * \alpha^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + \alpha^2 * Z^2}$$
$$\eta = \frac{316 * 0,25 * 3.84}{(316 - 1) * 0,009 + 0,25 * 3.84}$$
$$\eta = \frac{303.36}{(315) * 0,009 + 0,96}$$
$$\eta = \frac{303.36}{3.795}$$
$$\eta = 79.93$$
$$\eta = 80$$

N: Universo o Población.

α^2 : Varianza (0,25).

Z: Nivel de significancia 1,96.

E: Margen de error 3%.

N-1: Corrección para muestras.

η = Tamaño de la muestra.

Los 80 cuestionarios aplicados, se ejecutaron de manera aleatoria, tratando en lo posible que los porcentajes de aplicación varíen.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados.

3.1.1. Análisis cuantitativo.

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empresarios de las pequeñas y medianas industrias textiles de la ciudad de Atuntaqui, enfocadas al nivel de percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial Encuesta aplicada a empresarios/as de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 10.

Género.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	57	71%
Masculino	23	29%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

De la población encuestada el mayor porcentaje está comprendido por el género femenino con un 71% mientras que el 29% es representado por el género masculino. Por tanto, el mando de las pequeñas y medianas empresas textiles está en su mayoría a cargo de mujeres anteñas.

Tabla 11.

Rango de edad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 25 a 30 años	17	21%
De 31 a 35 años	18	23%
De 36 a 40 años	21	26%
De 41 a 45 años	15	19%
De 46 años en adelante	9	11%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de las edades se han establecido varios rangos en los que se puede evidenciar mayor porcentaje en la de edad de 36 a 40 años dando un 26% de la totalidad. Por consiguiente, el 23% engloba a la edad de 31 a 25 años. El 21% a la edad de 25 a 30 años encontrándose en una etapa de adultos jóvenes. A mayores años en edad los porcentajes disminuyen, pero no dejan de ser importantes, dentro de la investigación se encuentra un rango en la edad comprendida entre 41 a 45 años que representan un 19% y un 11% restante que compre a adultos de 46 años en adelante dentro de la población encuestada.

Tabla 12.

Tamaño de la empresa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microempresa	37	46%
Pequeña	24	30%
Mediana	19	24%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Tras el estudio de campo realizado en la ciudad de Atuntaqui se ha categorizado a las empresas por su tamaño. Ubicando a las microempresas en un 46% de la totalidad, seguidamente las empresas pequeñas figuran un 30% y las medianas constituyen un 24% dentro de la industria donde son empresas de categoría familiar.

Tabla 13.

¿Usted ha escuchado acerca de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	46%
NO	43	54%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

De acuerdo a la muestra total el 54% de la población menciona que existe desconocimiento de la gestión social que es la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 46% afirman el haber escuchado acerca del tema. Según estos resultados es evidente el poco conocimiento en lo que se refiere a las acciones de RSE y lo que comprende la misma.

A todo esto, hay que resaltar que la función principal de la empresa va encaminada a lograr mejoras económicas a base de relaciones y vínculos sociales. Frente a esto, para los empresarios y no empresarios debe existir una conciencia corporativa o empresarial, es decir, un reconocimiento de la gestión de la obligación a la sociedad a la que sirve no solo en rendimiento, sino también por el desarrollo social humano y construcción de políticas como lo menciona (Heald, 1957).

Tabla 14.

¿Dentro de los siguientes conceptos con cuál de ellos asocia a la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tener responsabilidad única con la empresa y generar beneficios a sus dueños o accionistas.	18	22%
Tener un compromiso empresarial en donde se contemplan impactos económicos, sociales y ambientales	62	78%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Según (Bowen, SOCIAL RESPONSABILITIES OF THE BUSINESSMAN, 1953) la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. Bajo este contexto se entiende que es importante para los empresarios/as conocer acerca de la actividad de la gestión. Sin embargo, tras no tener una mayoría en cuanto a porcentaje que corresponde al conocimiento de Responsabilidad Social Empresarial, la población encuestada en un 78% asoció al concepto en el que la gestión social debe contemplar un compromiso que generen varios impactos dentro del entorno. Mientras que el 22% restante mencionó a que la gestión de Responsabilidad Social Empresarial es tener responsabilidad única con la empresa y con quienes están inmersos en ella.

Tabla 15.

¿En qué ámbitos cree usted que la Responsabilidad Social Empresarial debería enfocarse principalmente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunidad	29	36%
Medio Ambiente	25	31%
Colaboradores	8	10%
Clientes	6	8%
Accionistas	12	15%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Los ámbitos que contempla la Responsabilidad Social Empresarial son varios. Sin embargo, dentro de ellos el 36% manifiesta que esta gestión debe enfocarse en la comunidad. El 31% considera que debe ser una gestión que debe trabajar con el medio ambiente. No obstante parte de la población hace mención a que estas acciones responsables se deben trabajar en un 15% con accionistas de la empresa. El 10% cree que se debe realizar trabajos enfocados en colaboradores mientras que el 8% considera a los clientes dentro de un enfoque principal.

Dentro de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial se encuentran tres ejes importantes entre ellos:

Tabla 16.

¿Cuál de ellos considera usted el más importante?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Social	36	45%
Económico	16	20%
Ambiental	28	35%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

La Responsabilidad Social Empresarial se basa en tres ejes importantes en los cuales el 45% de la población considera que dentro de esta gestión uno de los más relevantes es el eje social. Seguidamente con un porcentaje del 35% se considera al eje ambiental, y con un 20% al económico. Aunque si bien es cierto, tal y como lo menciona el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009) estos se encuentran inmersos en las personas donde depende una mejor calidad de vida dentro de un desarrollo sostenible. Por tanto, el nivel de importancia debería ser equitativo ya que la gestión de Responsabilidad Social Empresarial se basa en ejes importantes como son el social, económico y ambiental.

Tabla 17

¿Considera que la ejecución de Responsabilidad Social Empresarial es única para empresas de gran tamaño?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	5%
NO	76	95%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

(Zadek, 2005) menciona que las empresas deben aprender a realinear sus estrategias para abordar prácticas de negocios responsables debido a que esto puede otorgarles ventajas sobre la competencia y contribuir a su éxito en el largo plazo. Dentro de la investigación de campo la mayor parte de la población representada en un 95%, considera que esta es una gestión que no debe ser ejecutada únicamente en empresas de gran tamaño, piensan que esta acción se debe ejecutar en todas las empresas sin importar su dimensión y su funcionalidad. Creen que es parte de toda empresa cumplir responsabilidades que vayan a favor del entorno donde se encuentra. Mientras que el 4% considera que se debería mantener estas acciones únicamente en empresas de gran capacidad.

Tabla 18.

¿Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial cree usted que esta se limita en generar beneficios únicamente a los dueños de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	9%
NO	73	91%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la investigación el 91% de la población encuestada cree que la gestión de Responsabilidad Social Empresarial no se limita únicamente en generar beneficios a los dueños o accionistas de la empresa. Mientras que el 7% de la totalidad piensa que si debe enfocarse en la compañía y sus dueños. En contexto (Ospina & Sotelo, 2013) mencionan que es importante tomar en cuenta los diferentes grupos tanto internos como externos quienes perciben beneficios de una empresa socialmente responsable, permitiendo el desarrollo sostenible de empresa y su entorno. Por tanto, autores corroboran que el beneficio va en sentidos múltiples mas no en uno solo.

Tabla 19.

¿Considera que las empresas deben vincularse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	95%
NO	4	5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

La (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) menciona que la RSE es una gestión de integración voluntaria por parte de las empresas. Se encuentra en vínculo y atención a las preocupaciones sociales y ambientales dentro de operaciones comerciales y en sus relaciones con participantes. Por tanto, dentro del estudio desarrollado el mayor porcentaje de las personas encuestadas que se encuentra en un 95% de la población, aseguran que las empresas deben vincularse de manera voluntaria ante acciones que correspondan a preocupaciones sociales y medioambientales. El 5% restante opina que estas acciones no corresponden de tal manera a las empresas.

Tabla 20.

¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial aportaría de alguna manera en el incremento de los beneficios económicos de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	90%
NO	8	10%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la población encuestada el 90% considera que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial podría traer incrementos económicos a las empresas, mientras que el 10% restante cree que esta acción no podría ocurrir. (Cardona & Hernández , pág. 92) Hacen referencia a que la Responsabilidad Social Empresarial comprende acciones estratégicas que parten de la articulación de actuaciones económicas de la empresa todo esto con el propósito de tener un compromiso responsable con la sociedad, convirtiendo a la RSE en un factor que garantice sostenibilidad más allá que tan solo competitividad entre empresas u organizaciones.

Tabla 21.

¿Al considerar los puntos antes mencionados cree que se podría trabajar con estos ejes por separado o se podría generar un vínculo que aporte a una mejora colectiva empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajar por ejes	3	4%
Establecer un trabajo conjunto para producir un giro de negocios	77	96%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial se han presentado ejes significativos dentro de su ejecución, por tanto, empresarios que representan el 96% de la población encuestada mencionan que es importante hacer de ellas un trabajo conjunto que aporte a la mejora de actividades inclinadas a un giro de negocios. Mientras que un 4% consideran que se debería trabajar de manera individual a cada uno de ellos.

Tabla 22

¿Su empresa cuenta con una filosofía institucional (misión, visión, valores)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	39%
NO	49	61%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

(González, Vázquez, & Mejía, pág. 13) Hacen mención a la importancia de la Responsabilidad Social, vista como la filosofía de operación basada en la ética empresarial, donde tener acciones cooperativas con otros en cuanto a temas socioeconómicos y medio ambientales hace que una empresa tenga un factor determinante. Ahora con respecto a la población encuestada que son representantes de la industria textil del cantón Antonio Ante apenas el 41% manifiesta que, dentro de su estructura organizacional cuentan con una filosofía institucional, mientras que el porcentaje restante que es un 59% no cuentan con este elemento dentro de su empresa.

Tabla 23.

¿Dentro de la filosofía empresarial se contempla a la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	24%
NO	61	76%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

En el estudio de campo realizado se refleja que el 76% de las personas encuestadas contemplan dentro de la filosofía institucional a la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 24% no concuerda con ello. Tras esta valoración (Boatright, 2000), dice que, la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con las consecuencias de la actividad empresarial y afirma que envuelve gran parte de metas y resultados que no van direccionadas únicamente a las ganancias y bienestar empresarial, sino a cumplir con estándares éticos.

Tabla 24.

¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de una empresa es factible?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	91%
NO	7	9%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Al hablar de la factibilidad acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, (Bowen, SOCIAL RESPONSABILITIES OF THE BUSINESSMAN, 1953) afirma que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios causan un impacto directo en la calidad y personalidad de la sociedad. Ahora, tras la valoración de la población encuestada en un 91% que es factible hacer de esta gestión parte de las empresas, mientras que el 9% restante no siente la necesidad o la viabilidad de implementarla. Lo que en resumen quiere decir que la mayoría de empresarios concuerda con Bowen y su mención.

Tabla 25.

¿Cómo empresario/a estaría dispuesto a invertir económicamente en esta gestión para hacer de su empresa, una empresa socialmente responsable?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	96%
NO	3	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la población encuestada se encuentra un 96% de la totalidad que está dispuesta a invertir en la gestión de Responsabilidad Social Empresarial para hacer de sus empresas, empresas socialmente responsables, todo esto debido a que podría ser un eje diferencial o como también desplegar varios beneficios y ventajas que podrían resaltar en el entorno competitivo. Un porcentaje mínimo del 4% no estaría en disposición de hacerlo.

Tabla 26.

¿Cómo consideraría esta acción?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inversión	77	96%
Gasto	3	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Tras verificar la disposición de los empresarios en hacer parte de su empresa a la Responsabilidad Social Empresarial un 96% de la totalidad considera a esta acción como una inversión, mientras que un 4% lo considera un gasto por lo cual no harían de esta gestión parte de su empresa.

Tabla 27.

¿Al ser empresario/a de qué manera usted se informó acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información de internet	5	6%
Capacitaciones	12	15%
Acciones de otras empresas	6	7%
Formación Académica	14	18%
Ninguna	43	54%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la población encuestada gran mayoría representada en un 54% desconoce acerca del término, un 46% conocen o han tenido acceso a información acerca de la gestión, por tanto, dentro del porcentaje que comprende a las personas que tienen conocimiento acerca de la RSE un 18% de los empresarios saben del término gracias a estudios o formación académica, un 15% por medio de capacitaciones, un 7% conoció acerca de esta actividad mediante acciones realizadas por otras empresas y un 6% se informó mediante plataformas web en la red.

Tabla 28.

¿La empresa a la que usted pertenece cuenta con una organización departamental que aporte a la funcionalidad de actividades empresariales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	20%
NO	64	80%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Del total de la población el 80% de las empresas que están al mando de los empresarios encuestados no cuenta con una organización departamental que aporte a ciertas actividades empresariales, tan solo un 20% de las empresas cuenta con departamentos que se encarguen de actividades de manera segmentada.

Tabla 29.

¿Dentro de la empresa que está a su mando, existe un departamento de comunicación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	11%
NO	71	89%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro del estudio de campo se pudo verificar que el porcentaje de empresas que cuentan con un departamento de comunicación es mínimo. Tan solo el 11% de la totalidad manejan organización departamental, mientras que el 89% restante se encuentra exento de esto.

Tabla 30.

¿Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial quien considera usted que debe implementar un plan de RSE?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accionistas	49	61%
Jefe de comunicación	18	23%
Colaboradores	13	16%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Con respecto a la implementación de esta gestión dentro de las empresas la población encuestada en un 61% de la totalidad consideran que debe ser implementada por los accionistas de la misma empresa, un 23% cree que el encargado de implementar la gestión es un jefe departamental especializado en comunicación y un 16% considera que debería ser implementado por los colaboradores.

Tabla 31.

¿Cree usted que se puede llevar la gestión de Responsabilidad Social Empresaria de manera interna (dentro de la empresa)?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	96%
NO	6	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Con respecto a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial un 96% de la totalidad consideran que se puede ejecutar una responsabilidad dentro de la empresa, mientras que un leve porcentaje de 4% creen que no es posible el desarrollo de esta actividad de manera interna. Con relación al contexto (Vélez Romero & Cano Lara, 2016) manifiestan que la Responsabilidad Social es innata en cada persona, ya que está relacionada con la moral y la conciencia ética donde se percibe su comportamiento ante la sociedad, por tanto se podría manejar de manera interna, ya que los colaboradores actuarían a favor del accionar en primera instancia.

Tabla 32.

¿Cree usted que la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial puede traer beneficios?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la población encuestada el 100% manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial puede traer beneficios a las empresas. (Sarmiento, 2002) Destaca varios aspectos, como beneficios de su gestión y estos se encuentran enmarcados en ciertos puntos como el ambiente de trabajo, la mejora de relaciones comunitarias, al fortalecimiento de la ética empresarial, aumento de rendimiento económico y financiero y entre otros como efectos en el mercado o sector competitivo.

Tabla 33.

¿Qué tipo de beneficios cree que podría generar el implementar políticas de Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor vínculo con la sociedad	44	55%
Aporte al clima laboral	4	5%
Distinción en el mercado	18	22%
Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.	12	15%
Aumento en la actividad financiera de la empresa	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Al hablar de los beneficios que podría presentar la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas gran porcentaje de la población encuesta representada en un 55% creen que el mayor beneficio es obtener un mejor vínculo con la sociedad. Un 22% considera que podría generar una distinción en el mercado que se encuentra. Un 15% opinan que se puede atraer nuevos consumidores e inversionistas. Un 5% cree que podría dar mejor aporte al clima laboral y un 2% considera que se podría generar un aumento en la actividad financiera de la empresa.

Tabla 34.

¿Cómo empresa ha realizado acciones que aporten a la sociedad o medio ambiente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	11%
NO	53	89%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Con respecto a la población encuestada un bajo porcentaje representado por el 11% realiza actividades que aporten de manera significativa a la sociedad o el medio ambiente en la localidad, mientras que un 89% que es la mayor parte de la población no aplican acciones.

Tabla 35.

¿La empresa a la que usted pertenece ha realizado acciones que favorezcan al entorno ambiental de la ciudad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	14%
NO	61	86%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la población encuestada un 14% de la totalidad de la población realizan acciones a favor del medio ambiente, acciones como usar materiales amigables con el ambiente, reciclar residuos de post producción y uno de los más importantes es realizar un uso correcto de energía, mientras que el 86% restante no aplican acciones.

Tabla 36.

¿Considera que se han realizado acciones para generar una mejor relación con la comunidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	17%
NO	64	83%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

De la población encuestada tan solo un 17% de la totalidad realizan acciones a favor de la comunidad, actividades como aporte a eventos locales, presencia de marca en campañas, auspicios a eventos deportivos, entre otras actividades que tienen enlace con la comunidad, mientras que el 83% restante no efectúan ningún tipo de actividad.

Tabla 37.

¿Cómo empresario/a ha utilizado acciones que aporten al nivel financiero o económico de su empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	10%
NO	72	90%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la población encuestada, el 10% afirma realizar acciones que aporten al nivel económico – financiero de sus empresas. Todo esto con acciones como el tener certificaciones de producción, certificaciones de uso responsable de elementos que van dentro de la elaboración de prendas, la búsqueda e innovación de tecnologías, mientras que un 90% no cree necesario el ejecutar este tipo de mejoras, por tanto, no tienen acciones de ejecución.

Tabla 38.

¿Usted como empresario/a informa acerca de su accionar a la sociedad a través de rendición de cuentas o memoria institucional?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	9%
NO	73	91%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la investigación de campo se determinó un bajo nivel en cuanto al porcentaje de empresas que realizan acciones a favor de la economía, sociedad o medio ambiente, por tanto, del 100% de la totalidad tan solo un 9% de la población encuestada informa de su accionar a la comunidad a través de una rendición de cuentas o memoria institucional, mientras que el 91% representa a empresas que no realizan acciones y por ende no las comunican.

Tabla 39.

¿Usted como empresario/a promociona sus acciones de Responsabilidad Social?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	24%
NO	61	76%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Con respecto a la promoción de acciones de Responsabilidad Social Empresarial un 24% de la población lo ejecuta, dando a notar su aporte a la comunidad, mientras que el 76% se encuentra exento de esta actividad debido a que no realizan acciones de ninguna índole.

Tabla 40.

Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior ¿por qué medio lo hace?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	11	14%
Carteleras institucionales	3	4%
Informes a la comunidad	5	6%
Ninguna	61	76%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Para la promoción de actividades, la población ha hecho selección de varios medios dando un 14% a la difusión de información por redes sociales, un 6% comunican a través de informes a la comunidad y un 4% usa el método tradicional de carteleras institucionales. El 76% restante representa a la población que no ejecuta acciones y por ende no las promociona.

Tabla 41

¿Ha evaluado acciones aplicadas para fortalecerlas o cambiarlas?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	6%
NO	75	94%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Acercas de las acciones ejecutadas por los empresarios y sus empresas tan solo el 5% de la población ha evaluado sus acciones con el fin de mantenerlas, fortalecerlas o cambiarlas, mientras que el 75% no tiene preocupación ninguna acerca de dichas acciones.

Tabla 42.

¿Le gustaría conocer o profundizar acerca del tema de la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Dentro de la investigación de campo realizada, el 80% de la población encuestada que representa la totalidad de la muestra manifiestan que desearían conocer y en varios casos profundizar acerca de la gestión que engloba la Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 43.

¿Mediante qué medio desearía obtener información?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitaciones	35	44%
Guía informativa	31	39%
Foros con especialistas	14	17%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a empresarios textiles 2020.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

Análisis

Tras considerar el interés de la población al querer conocer del tema un 44% desearía obtener información mediante capacitaciones, un 39% prefieren una guía informativa acerca del de temas que engloben a las Responsabilidad Social Empresarial y un 17% de las personas encuestadas pretenderían conocer acerca del tema mediante foros con especialistas.

3.1.2. Análisis y discusión de resultados.

3.1.2.1. Análisis cualitativo.

Entrevista N° 1

Perfil académico

- Ingeniero en redes y telecomunicaciones - Escuela Politécnica Nacional
- Maestría en Administración de Empresas - Lauder Business School

Experiencia laboral

- Más de 25 años de trabajo
- Inició su trabajo en la Caterpillar (11 años)
 - 5 años como vendedor
 - Vendedor en el área petrolera
 - Gerente de ventas
- Gerente de ventas en la Multinacional Finlandesa Wartsila (6 años)
 - Gerente general en Venezuela (3 años)
- Vicepresidente de Desarrollo en Flexiplast
 - Desarrolló planificación estratégica entre estos RSE
- Distribuidor de motores alemanes Toison – Ecuador (año y medio)
- Coordinador general de certificaciones en ARSA
 - Director ejecutivo en ARSA
- Gerente general de la Diócesis de Ibarra
 - Gerente general de una de las empresas de la Diócesis de Ibarra – Lemon Services
 - Gerente de medio de comunicación TVN
 - Gerente de la Red de Colegios

Desarrollo de la entrevista.

Responsabilidad Social Empresarial está en pañales en Ecuador, la RSE empieza en casa. Uno no puede buscar RSE afuera, si no comienza siendo responsable con su gente. La primera Responsabilidad Social Empresarial es:

- Tratar bien a los empleados
- Pagar bien a los empleados
- Promover bien a los empleados
- Crear un buen clima laboral

Luego sí, cuando logras que, en casa, que adentro estés caminando en paso sólido lo siguiente es muy importante. Hay negocios como en el área petrolera uno de los principales obstáculos que vas a tener son las comunidades y evidentemente, si tú quieres prosperar con tu negocio que tiene atrás un montón de aristas y tiene temas financiero y temas de rentabilidad, no te

puedes olvidar que tienes a tu alrededor una población, una gente, que está directamente impactada por tu operación.

En áreas como esta es casi mandatorio porque si no lo haces no progresas con el otro lado, entonces quienes más han desarrollado RSE son empresas como estas. Pero por qué, porque se ven de alguna manera obligados a hacerlo, o haces, o no te dejan sacar petróleo.

Entonces eso ha dado lugar a que se preocupen de las comunidades, en el sentido de darles un mejor nivel de vida, un mejor estándar, lo cual significa desde hacer una cancha deportiva, un centro médico, pavimentar las vías, darles una buena carretera, va creciendo en función de la inversión y en función de lo que vos vas a recibir como rentabilidad o retorno.

Creo yo, que otras empresas hacen RSE con el mismo concepto de sacar una ISO 9001, un certificado de calidad, no porque les importa mucho la calidad sino porque esa es condición para entrar en una licitación. O sea, te dicen, uno de los requisitos es que tengas: ISO 9001

- Las OHSAS
- 140000
- Responsable con el ambiente
- Seguridad y salud ocupacional

Por qué hace esto la mayoría de empresas en Ecuador, porque tiene que cumplir estándares que les permita concursar o licitar. Si hay empresas que son más cocientes, que tratan de trabajar en esa línea: Pronaca, Produbanco.

La idea de RSE es que, así como generas ganancias tienes que retribuir al entorno, y el entorno a veces puede ser tus más cercanos que pueden ser una comunidad o un barrio o pueden ser un país. Ejemplo:

Una empresa que es una operadora de telefonía, que trabaja en el país y usa las frecuencias del país. Un tema de RSE casi que es mandatorio, quiero decir, yo acá estoy generando ingresos, estoy usando recursos de este país, estoy pagando a la gente de este país, a sus empleados. Pero mis ganancias son excedentes debo preocuparme por hacer un mundo mejor en el entorno, en el mismo país. Bien puede ser encargarse de temas de desarrollo de infancia, gente con discapacidad.

RSE entendida desde ese concepto tiene una connotación diferente, en otros países, en países más desarrollados inclusive el tema está tan desarrollado que mucha gente dice que hacer RSE es un buen negocio, es un bussiness.

Esto en culturas y en países industrial, comercial y empresarial está más desarrollados. La gente no te compra un producto si no sabe que detrás de ese producto hay una cultura, que respeta la vida, los niños, el ambiente. Es decir, esto pasaba en EE.UU.

Una empresa usaba un recurso empresarial que es válido y lógico que es la maquilaba en un país en donde empleaban niños, cuando la gente se enteró eso dejó de comprar zapatos Nike y en cambio cuando la gente ve que por ejemplo ésta empresa gasta mucho dinero en obra social, en ayudar a niños del tercer mundo o cosas esas, la gente si te compra zapatos, pueden ser Nike o Adidas, pero si ve que esa empresa trabaja con esos conceptos dice no, yo prefiero poner mi plata acá, porque sé que esa plata se va a destinada después a gente que lo necesita. Entonces esas cosas están más desarrolladas en otros países y son muy muy válidas.

No se debería obligar a implementar RSE en las empresas. Es difícil que se transforme el concepto de RSE en un país como el nuestro, quizás no necesariamente tendría que obligarse, y en eso cae el tema sobre nuestra que legisla, por ejemplo. Si nuestra gente que legisla, como el gobierno, te daría incentivos para que tú hagas eso, o sea, reducción de impuestos, donación de períodos de pago, seguramente estarías más motivado de alguna manera a hacerlo. Esa no es una obligación directa, pero es un incentivo.

Se puede poner un reglamento que si no haces RSE se sancione un organismo, esa es una opción también, pero creo que la mejor forma es que te incentiven a hacerlo, ya sea porque te dan esos beneficios y la otra también es que te hagan entender todo el bien que puedes hacer. Pero para eso hay una serie de conceptos éticos, morales, etc. Mismos que deberían estar en el ADN de la organización y en el ADN de sus directivos.

La RSE se puede hacer sin depender del tamaño de la empresa o del ingreso que tienes. Si eres consciente puedes ayudar a que las cosas apoyen iniciativas en este sentido. Ejemplo, en nuestro caso. El canal da espacios que normalmente da espacios que a nosotros nos costaría miles de dólares y se los da por ejemplo a la iglesia a un costo que puede ser muy bajo o casi ninguno o se los da a las universidades y grupos sociales. Porque esa es nuestra manera de retribuir, dar un espacio en la televisión que publicitariamente cuesta miles de dólares y no cobramos, porque entendemos que lo que están haciendo es un buen proyecto, esto revierte en beneficio para la comunidad.

Quien quiera de fuera sentirse atraído a trabajar con nosotros porque ven un concepto, una manera de trabajar que los inspire. Ahí sería un gana-gana porque estas personas serían un aporte para el canal, he dado este ejemplo porque el canal es una Pyme.

Los empresarios tienen que conocer este tema de RSE. Un empresario que tenga claro este concepto es necesario que sepa difundirlo, ya sea en reuniones o foros, donde conversa con otros directivos, esto a los otros directivos puede entusiasmarles. Normalmente otro directivo se entusiasma cuando ve resultados positivos de otros u alguna retribución.

La RSE evidentemente puede ser una ventaja en el mercado competitivo, pero es más fácil donde la gente tiene más cultura y entiende estos temas. Entonces se da cuenta que si tú haces RSE es más conveniente para una persona, invertir contigo.

Sinceramente creo que a la mayoría de empresarios ecuatorianos no les interesa mucho este tema de RSE. En caso de que se interesen creo que el medio para difundirlo sería en foros de directivos y tocar estos temas.

También es importante que la universidad o gente que esté trabajando en este tema, tomen protagonismo e inviten a los directivos a hablar de RSE y elaboren seminarios, reuniones o foros y así se haga conocer este tema. En todo caso, es un tema que, si llevas bien, si lo “vendes bien” puedes conseguir que la gente se entusiasme, tenga atracción por el tema y comience a dar primeros pasos.

El escuchar o ver a otros que han realizado actividades de RSE y han obtenido buenos resultados despertará el interés a otros empresarios.

No hay que confundir RSE con filantropía, debe ser manejado como un tema más profesional. Debe estar dentro de su planificación estratégica y debe haber indicadores de medición. No es tan sencillo el asunto, vale la pena gastar dinero en asesoría sobre este tema, y la alta gerencia debe estar convencida. Ahí se puede hablar de RSE en la empresa, cuando te pones metas y con el paso del tiempo ir las alcanzando y cada vez más mejorando en el tema. En este tema es necesario un líder, sin liderazgo no se puede lograr.

Entrevista N° 2

Perfil académico:

- Administrador de empresas – Universidad Católica
- Post grado en Gestión de Calidad
- Post grado en Sistemas de Gestión de Calidad
- Post grado en empresas familiares
- Post grado en RSE
- Su vida profesional siempre estuvo enmarcada en temas de la familia.
- 35 años en Floralp, en diferentes cargos, desde abajo hasta llegar a ser gerente general de esta empresa.
- Presidente del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES)
- Tiene su propio emprendimiento “Cervecería Caran”

Desarrollo de la entrevista

“Si la RSE la haces porque tienes mala conciencia, estás jodido. No hace sentido”

Si es parte de tu ADN, si es parte de tu cultura creer que es mejor estar en paz y estar en armonía con las cosas que te rodean, hace más sentido tener conceptualmente metidos esos en tu gestión empresarial. Es muy diferente el que tú compenses en algo un daño que ocasionaste como empresa, ejemplo.

Una petrolera que contribuya a la comunidad con una escuela porque ocasionó daños en esta, no es ser socialmente responsable.

Responsabilidad Social Empresarial en este caso sería preocuparse por causar el mínimo impacto ambiental, cómo cuido la naturaleza, cómo cuido a la gente. No necesariamente una escuela ayuda en estos casos, hay que preocuparse por los daños que se puede generar al entorno.

La RSE no debe ser obligada. Hay todavía discusiones en el mundo sobre si debe certificar la gestión de RSE, pero yo considero que no te deben exigir ser bueno, ser consiente. Al final, la RSE es ser consciente de las relaciones y de los impactos que ocasionas por existir en el mundo, como empresa o como individuo.

Independientemente del tamaño de la empresa, es importante tener un concepto de responsabilidad, respeto y cariño por la vida. Quizás lo que hace falta es un poco de conciencia, puedes hacer bien las cosas incluso sin estar consiente que esto es hacer RSE, solo por el simple hecho de ser un ser humano digno.

La RSE en Ecuador ha sido un avance importante, también la empresa pública se involucró en este tema, el gobierno ya ha participado en RSE.

Hay iniciativas importantes, más esto no es RSE, pero por algo se empieza. El CERES ha llevado a las empresas a hacer buenos trabajos. Ahora también este tema consta en los Objetivos del Milenio, aunque vuelvo a recalcar que todos debemos ser responsables, no solo las empresas. En una sociedad donde ahora todo el mundo tiene derecho y pocos reconocen las obligaciones que tienen con el resto.

Definitivamente la RSE es beneficiosa para la empresa porque:

Te vuelves súper consiente en donde estás impactando. Al volverte consciente de estos impactos sabes si son buenos o malos.

A los buenos y los negativos, puedes remediar, mitigar y en los mejores casos eliminarlos. La RSE si es una ventaja en el mercado competitivo porque obviamente hay muchas más organizaciones de toda índole que están más pendientes del comportamiento humano y las empresas no son independientes de ese comportamiento. Entonces, claro que hay ventajas

porque si uno tiene prácticas de RSE te van a ver con mejores ojos y tu reputación mejora sin ser cuestionado.

Inclusive si tienes algún problema y siempre estuviste abierto al diálogo, hay posibilidad de contrarrestar el impacto negativo o solucionar las cosas, manteniendo tu buena imagen.

Las Pymes si dan accesibilidad a este tema, de hecho, el CERES ha hecho mucho trabajo, topan este tema y ahora están más abiertos.

Hay muchas formas de difundir este tema, una manera muy buena es formar grupos de discusión sobre RSE, reunir a los microempresarios y escuchar su gestión en este tema, preguntar qué hacen con su empresa, sus empleados, etc. Así surgirán tantas cosas que tienen relación con este tema y es ahí donde se despierta el interés por otros empresarios.

Se vuelve una dinámica de expansión del concepto RSE.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

GUÍA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA PYMES DEL SECTOR TEXTIL ATUNTAQUI.

4.2. Justificación

Tras realizar la investigación de campo el 54% de la población asegura que los empresarios/as desconocen acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Por lo que ha visto pertinente la creación de una guía informativa que está compuesta por contenidos que servirán para educar y vincular a gestores empresariales con el fin de impulsarlos a generar empresas socialmente responsables.

Esta guía está compuesta con elementos importantes que debe conocer el empresario/a. Desde conceptos básicos sobre Responsabilidad Social Empresarial, ejes que la componen y recomendaciones sobre el manejo de la gestión dentro del entorno y sus diferentes direcciones.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo General

Diseñar una guía de Responsabilidad Social Empresarial, que permita a los pequeños y medianos empresarios del cantón Antonio Ante profundizar el conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

4.4. Ubicación Sectorial y Física

Tabla 44.

Ubicación sectorial y física.

PROVINCIA	CANTÓN	GRUPO INVESTIGADO
Imbabura	Antonio Ante	Empresarios/as de las pequeñas y medianas industrias textiles.

Elaborado por: G. Guevara y J. Morillo.

4.5. Desarrollo de la propuesta

La propuesta fue diseñada con el fin de educar y vincular a empresarios/as de las pequeñas y medianas industrias textiles con temas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el objetivo de aportar a las pequeñas y medianas industrias (PYMES) con un valor agregado que se espera sea permanente dentro de las mismas.

Esta guía instructiva se ha creado con la intención de ser un sustento y base para el direccionamiento de empresas socialmente responsables en lo que confiere a empresas de pequeña y mediana escala de la industria textil de la ciudad de Atuntaqui.

4.6. Análisis de la situación.

Se realizó una investigación de campo aplicando el instrumento de la encuesta a varios empresarios/as de la industria textil, donde se obtuvo como resultado que existe un escaso conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y por tanto se justifica la realización de esta propuesta que es la guía a base de contenido respecto al tema antes mencionado.

Dentro de los resultados y su análisis se pudo evidenciar que:

- El mayor porcentaje en cuanto a la población encuestada no conoce acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.
- La totalidad de personas encuestadas tiene interés en conocer acerca de lo que engloba la Responsabilidad Social empresarial
- Existe gran porcentaje que están dispuestas a invertir en esta actividad social para hacer de sus empresas, empresas socialmente responsables.

4.7. **Diseño y contenido de la guía de Responsabilidad Social Empresarial, para empresarios de las pequeñas y medianas empresas del sector textil de Atuntaqui.**



Gráfico 4. *Portada de la Guía de Responsabilidad Social Empresarial para pequeñas y medianas empresas*

Créditos



Editorial Universidad Técnica del Norte
Av 17 de Julio, 5-21
IBARRA - IMBABURA - ECUADOR
Tel. 593 (6) 2997800
editorial@utn.edu.ec / www.utn.edu.ec

Título: Guía de Responsabilidad Empresarial para pequeñas y medianas empresas.

AUTOR/ES:

Soledad Guevara
Johana Morillo
Co-autor del proyecto MSc. Paola Mantilla

DISEÑO:

Inti Vásquez

REVISORES ACADÉMICOS

MSc. Fabricio Rosero
MSc. Claudia Ruiz

Ibarra - Ecuador, 2020

Gráfico 5. Contraportada de la Guía de Responsabilidad Social Empresarial

CONTENIDO

9	INTRODUCCIÓN	21	3. TIPOS DE STAKEHOLDERS
10	OBJETIVO DE LA GUÍA	25	4. ¿POR QUÉ SER SOCIALMENTE RESPONSABLES?
13	1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL?	29	5. ¿CÓMO IMPLEMENTAR LA RSE EN MI EMPRESA?
17	2. ¿QUIÉNES SON LOS STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS?	37	6. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

41	7. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS PYMES	73	12. ORGANIZACIONES DE INTERÉS
45	8. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES SE PUEDEN CONSIDERAR DE RSE?	77	13. ORGANIZACIONES QUE IMPULSAN LA RSE EN AMÉRICA LATINA
51	9. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	81	GLOSARIO
61	10. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN	85	BIBLIOGRAFÍA
65	11. CASOS DE EMPRESAS QUE SE ALIARON A LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ECUADOR		



INTRODUCCIÓN

Esta guía está dirigida a empresarios, dueños o accionistas de las pequeñas y medianas empresas del sector textilero, con el fin de profundizar su conocimiento en el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y puedan implementarla en su planificación estratégica.

La Responsabilidad Social Empresarial permite posicionar la imagen de la empresa y genera sentido de pertenencia, lo que hace que los colaboradores hablen bien de la entidad a la que pertenecen.

Esta publicación es un aporte de la Universidad Técnica del Norte por medio de los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas como parte de su proyecto de grado, para el fomento de los territorios productivos de la provincia de Imbabura, en especial para el Cantón Antonio Ante, digno representante del desarrollo y progreso de los pueblos ecuatorianos.

OBJETIVO DE LA GUÍA



Exponer a los lectores la información necesaria para la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, definiciones, beneficios y modos de aplicación según los requerimientos de las empresas.

10

Algunos aspectos a considerar del sector textil

El sector textil es un sector manufacturero que sin las debidas prácticas puede generar en ciertos casos focos de contaminación y residuos propios de la producción.



100 toneladas de ropa producen 50 toneladas de CO₂ (Carbono), lo que equivale a residuos de 12 autos en un año.

El algodón es el tejido que más contamina y también es el más utilizado, éste absorbe el 25% de los insecticidas y herbicidas en todo el mundo.

Tradicionalmente la RSE se asocia a las grandes empresas y multinacionales, pero el número de Pymes a nivel nacional es mayor. Según el (INEC 2016) solo el 0,46% pertenece grandes empresas y 8% a las Pymes.

11



1. ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?



14

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba una serie de acciones estratégicas, que parten de la articulación de las actuaciones económicas de las empresas, con el compromiso responsable y ético hacia la sociedad. Esto convierte a la RSE en un factor determinante a la hora de garantizar, no solo la competitividad de las organizaciones, sino su propia sostenibilidad. (Cardona & Hernández , pág. 92)

La Responsabilidad Social Empresarial no trata únicamente actividades cooperativas que se adhieren a la labor de una empresa, sino que se menciona a un vínculo de acciones que hace una gestión integrada, donde cada uno de los actores generan importancia.



Comportamiento voluntario que adoptan las empresas, para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad.



Modelo de negocio de las empresas y cómo dentro de sus ejes operativos y estratégicos reflejan los valores.



RSE, no solo está enfocada en ejecutar acciones que beneficien a la comunidad. También los colaboradores, clientes, proveedores y medio ambiente son parte de este modelo de gestión.



El éxito de la RSE se basa en tomar en cuenta a los stakeholders (grupos de interés) y no perjudicar a ninguno de ellos.

15



**2. ¿QUIÉNES SON LOS
STAKEHOLDERS O
GRUPOS DE INTERÉS?**



En el ámbito empresarial, stakeholder significa parte interesada o grupos de interés. Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que pueden verse afectadas por las actividades de la empresa de forma positiva o negativa.



3. TIPOS DE STAKEHOLDERS

Es importante priorizar a los stakeholders según la actividad planificada por la empresa, existen dos tipos:

3.1 Partícipes directos o contractuales: participan de forma activa en la empresa efectuando inversiones y asumiendo riesgos no diversificables y determinando la competitividad a largo plazo.

Ejemplo: Directivos, accionistas, acreedores, empleados etc.



3.2 Partícipes indirectos o contextuales: se ven afectados por efectos externos sin una previa inversión voluntaria directa; es decir, son afectados por la actuación de la empresa.

Ejemplo: El entorno, medioambiente, etc.

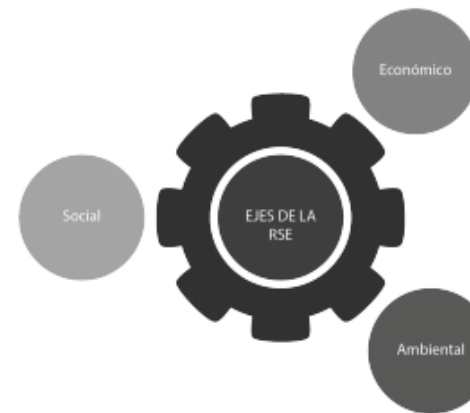


**4. ¿POR QUÉ SER
SOCIALMENTE
RESPONSABLES?**



Ser una empresa responsable es un tema de sentido común: ninguna compañía puede desear perdurar si tiene a sus clientes descontentos, si contamina su entorno o si sus colaboradores están desmotivados.

Hacer de las organizaciones, empresas socialmente responsables es un factor determinante en la actualidad debido a que es una gestión que no solo aporta de manera única a la empresa, sino que, genera múltiples beneficios en cuanto a los ejes que abarca la RSE.



ECONÓMICO: Generación de riqueza en términos de empleo, ganancias, aportación social, etc.

AMBIENTAL: Responsabilidad y de actividades y productos de la empresa y el medio ambiente.

SOCIAL: Vínculo de la empresa y la sociedad, generando compromisos en base a principios responsables.



Una cultura empresarial basada en valores éticos genera empresas sólidas y fuertes. Por ello, la empresa será más competitiva y más rentable.

5. ¿CÓMO IMPLEMENTAR LA RSE EN MI EMPRESA?



La Responsabilidad Social Empresarial se trata de un proceso de mejora continua, en el cual es necesario hacer un diagnóstico y un análisis que permitan ver la situación actual de la empresa y en base a los resultados establecer avances e implementar nuevas acciones de RSE.



Se puede proponer acciones para cada una de las partes interesadas:



Con los proveedores:

- Conocer todos los productos o servicios que ofrecen los proveedores, sobre todo los que implican reciclaje de hilos o algodón, y uso de materias primas
- Saber a quién están comprando los materiales, las telas, los tintes. Que sean proveedores autorizados en tu país.
- Exigir certificaciones a los proveedores en materia RSE o en alguna de sus dimensiones (sociales, ambientales o económicas).
- Apoyar a los proveedores locales.
- Introducir hilo reciclado en la cadena de producción.

FUENTE: (RSE y proveedores: Clave en la cadena de suministro, 2020)

Con los clientes:

- Transparencia sobre el lugar de elaboración de los tejidos, no mentir sobre el origen de estos.
- Un producto local es un punto diferenciador para los clientes.
- Promover la reutilización y reciclaje de la ropa.
- No hacer publicidad o marketing engañoso.
- Establecer vías de comunicación para conocer las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Facilitar el acceso a las instalaciones para que puedan conocer cómo se desarrolla el trabajo.
- Exponer de forma pública tu compromiso de RSE a tus productos o servicios

FUENTE: (Maniviesa, 2020)

32



Con los colaboradores:

- Permitir flexibilidad horaria.
- Colocar a cada colaborador en su área de estudio o especialización.
- Respetar los derechos de cada uno de los colaboradores.
- Reconocimiento al mejor colaborador del mes.
- Implantar un plan de acogida de los nuevos trabajadores.
- Mejorar los flujos de comunicación.
- Facilitar los insumos de protección a los colaboradores que lo requieran (mascarilla, delantal, gafas, etc.)

FUENTE: (García, Azuero, & Salas, 2013)

33

5.4 Con el medio ambiente:

- Optimizar la gestión del agua con procesos de fabricación más sostenibles.
- Buscar la eficiencia en el consumo energético (bombillas de bajo consumo, apagar equipos informáticos o maquinarias cuando no se utilizan).
- Uso de energías renovables (viento, sol, etc.)
- Realizar compras verdes, es decir, proveedores que generan los sus productos de forma sostenible.
- Gestionar correctamente los residuos, reciclando los que se puedan y con un gestor autorizado los residuos peligrosos o especiales.
- Promover la reutilización y reciclaje de la ropa.
- Uso de materias primas naturales y orgánicas para reducir el uso de materiales sintéticos.
- Reciclar hilos, tejidos y recortes.
- Implementar el ecodiseño e incentivar a que otras empresas que practiquen esta nueva forma de diseño.



FUENTE: (Instituto superior del medio ambiente, 2020)

5.5 Con la comunidad:

- Acoger a personas en prácticas, contribuyendo a la finalización de estudios.
- Patrocinar equipos deportivos de la zona.
- Participar en actos sociales o culturales convocados por asociaciones u otros organismos.
- Difundir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y así ser un inventivo para otras empresas.
- Hacer donaciones a ONG u otros colectivos.
- Realizar proyectos sociales locales, nacionales o internacionales.
- Comunicar con transparencia el lugar donde se ha elaborado la ropa o el tejido.
- Igualdad y no discriminación en la selección de contratación.



FUENTE: (La importancia del vínculo con la comunidad en un programa de RSE, 2020)



6. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



La importancia de la responsabilidad social, vista como la filosofía de operación basada en la ética empresarial, en hacer las cosas bien, en cooperar con los otros, toma un papel esencial, especialmente en América Latina, dadas sus particularidades socioeconómicas y ambientales. (González, Vázquez, & Mejía, pág. 13)

38

La Responsabilidad Social Empresarial permite a las empresas actuar de forma positiva en cuanto al entorno, colaboradores, clientes, proveedores y con el medio ambiente.

La RSE toma un papel muy importante dentro de las empresas u organizaciones, siempre y cuando la gestión sea parte activa dentro de su funcionalidad y ejecución de acciones y estas aporten al desarrollo de manera interna y externa.

39



7.- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS PYMES

Actualmente la sociedad no percibe a la empresa únicamente desde una posición financiera. Los cambios sociales, la mayor globalización de los mercados, las preocupaciones por como contribuyen a la riqueza de las comunidades, su sensibilización con el impacto medioambiental, la necesidad de implementar prácticas de buen gobierno o la oportunidad que supone invertir de forma socialmente responsable han llevado a las organizaciones a replantear sus estrategias de gestión, incorporando prácticas socialmente responsables. En este contexto se hace evidente que las empresas son cada vez más conscientes y más propensas a trabajar activamente por la Responsabilidad Social Empresarial (Herbert & Schantz, 2007).

42



En este sentido, la RSE ha sido propuesta en los últimos tiempos como una de las estrategias más efectivas para diferenciarse y fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Madueño & Jorge, 2016).

43



8. - ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES SE PUEDEN CONSIDERAR DE RSE?

Pueden considerarse acciones de Responsabilidad Social Empresarial:

Respetar los derechos de los colaboradores.

Integrar a personas con riesgo de exclusión social.

No discriminar por el género o a mujeres embarazadas.

Promover el reciclaje entre las personas que trabajan en la empresa y sus familias.

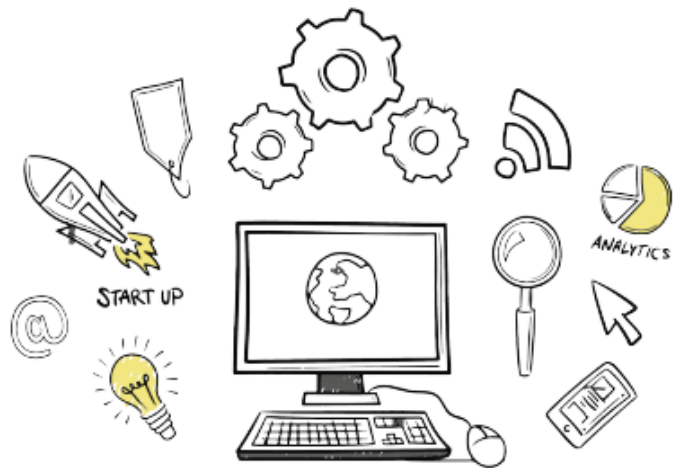
Vigilar las condiciones de trabajo de los proveedores, prefiriendo a los que utilizan material reciclado.

Reducir el consumo energético

En el sector textil, una vez concluidas las actividades de producción apagar todas las maquinarias y/o mantener las que sean estrictamente necesarias para garantizar la producción

Las acciones de RSE tienen como punto de partida conocer las expectativas de los grupos de interés, minimizar los riesgos asociados a la actividad y "positivizar" los impactos de la actividad, tanto económicos, como sociales y ambientales.





La empresa aumenta su rentabilidad, productividad, ingresos y/o disminuyen los egresos, generando beneficios que superan los costes de inversión.

9.- BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Con respecto a la protección del medio ambiente:

- Aumento del rendimiento económico y financiero.
- Reducción de costos de producción a través del control de desechos y eficiencia en el uso de la energía.
- Mejora la calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.
- Estimula a la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.
- Aumento de la reputación e imagen institucional.

FUENTE: (ECODES, 2020)

52



Con respecto al ambiente de trabajo:

- Mayor productividad del personal y la empresa.
- Reducción de costos de operación.
- Aumento del rendimiento financiero de la organización.
- Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad.
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal.
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
- Personal más capacitado y entrenado.

FUENTE: (La Responsabilidad Social y el Ambiente Laboral, 2017)

53

Con respecto a los Derechos Humanos:

- Protección de los activos de la empresa (tales como propiedad, marca y reputación).
- Cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales.
- Promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos.
- Evitar de las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots; aumento de la productividad, rendimiento y retención del personal.
- Satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor.
- Mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera.

FUENTE: (Los Derechos Humanos y la Responsabilidad Social Empresaria: dos conceptos complementarios, 2016)

54



Con respecto a la inversión social:

- Aumento en la actividad financiera de la empresa.
- Mejores relaciones comunitarias.
- Capacidad de atraer y retener personal de calidad.
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal.
- Mejor imagen ante los consumidores.
- Aumento en la lealtad de marca.
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.

FUENTE: (Responsabilidad social como inversión social, 2020)

55

Con respecto a la ética corporativa:

- Brinda una ventaja competitiva por su posicionamiento confiable y honesto.
- Integración a los valores corporativos y refuerzo de misión; mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas.
- Fortalecimiento de la lealtad y compromiso del personal hacia la empresa.
- Disminuyen las probabilidades de sufrir demandas legales, atentados y boicots comerciales.

FUENTE: (Rodríguez, 2020)

56



Con respecto a la comunidad:

- Mejora las relaciones comunitarias.
- Favorece la capacidad de atraer y retener personal de calidad.
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal.
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
- Mejor imagen ante los consumidores.
- Aumento en la lealtad de marca.
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.
- Reconocimiento institucional.

FUENTE: (Responsabilidad Social con la Comunidad; futuro empresarial, 2020)

57

Efectos en el mercado:

- Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca.
- Diferenciación y distinción de marca en el mercado.
- Favorece la atracción y retención de nuevos consumidores.
- Fortalece de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio.
- Posibilita el aumento de ventas.
- Mejora la comunicación eficiente de la misión corporativa de la empresa.
- Mejora la imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas.
- Mejora y consolida indicadores de calidad.





Normas y estándares de gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

En la actualidad integrar a la Responsabilidad Social Empresarial en la planificación estratégica, se va volviendo más indispensable, ahora los stakeholders se preocupan si las empresas realizan acciones de RSE, por lo que estas deben responder a este tema.



62

La implementación de la NORMA ISO 26000 puede lograr los siguientes beneficios:

- Ventaja competitiva
- Reputación
- La capacidad de atraer y retener trabajadores o miembros, clientes y usuarios.
- El mantenimiento de la moral, el compromiso y la productividad de los empleados
- La percepción de los inversores, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera
- Relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, pares, clientes y la comunidad en la que opera.

FUENTE: (Organization, International Standard, 2008)

63



**11. CASOS DE EMPRESAS
QUE SE ALIARON A LA
GESTIÓN DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL
EN EL ECUADOR**



Empresa: Produbanco

Nombre de la práctica: **Programa "Líneas Verdes"**

Descripción de la práctica: Líneas Verdes promueve la inversión en tecnología, prácticas y procesos con un impacto positivo desde la perspectiva ambiental como social. Para esto, se ha desarrollado un SARAS (Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales) y un sistema interno para la identificación, medición y monetización de los impactos ambientales que se generarán en diferentes categorías sostenibles. Los resultados no sólo se identifican en la rentabilidad y mayor eficiencia en el uso de recursos productivos sino en el impulso del conocimiento en temas ambientales, el incentivar el uso de mejores prácticas, desde lo ambiental como en lo social.

Empresa: **Nestlé**

Nombre de la práctica: **Encuentro de Jóvenes de la Alianza del Pacífico**

Descripción de la práctica: Nestlé en conjunto con los gobiernos de los países que conforman la Alianza del Pacífico (Chile, México, Ecuador y Colombia) y con la participación del gobierno suizo y 78 empresas privadas (35 locales), llevaron a cabo un espacio de encuentro de dos días único en su tipo llevado a cabo en la Ciudad de México, con el objetivo de fortalecer la cooperación entre los países, comprometer acciones concretas con el gobierno, vincular a las empresas para promover la empleabilidad y brindar experiencias, herramientas y talleres a 1,000 jóvenes de los 4 países. Sumando con ello al logro de los objetivos del programa "Iniciativa por los Jóvenes" que ahora tiene como meta generar 35,000 oportunidades laborales para los jóvenes.

68



69



Empresa: **UNACEM**

Nombre de la práctica: **Escuela de Formación Selvalegre**

Descripción de la práctica: UNACEM Ecuador crea la Escuela de Formación Selvalegre para aportar a la formación técnica y de seguridad de los trabajadores de la construcción. La Escuela cuenta con dos niveles de formación teóricos y prácticos en los que se aborda la importancia de la selección de los materiales para un hormigón de calidad, cómo construir adecuadamente las estructuras para que estas respondan a lo considerado en el cálculo estructural, interpretación de planos estructurales para la adecuada construcción de la obra y las normas básicas de seguridad industrial en las obras de construcción.



12. ORGANIZACIONES DE INTERÉS

Organizaciones de Interés:

- **CERES.-** Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.



<https://www.redceres.com/>

Teléfono:
- (+593) 2 450 33 66
- (+593) 2 450 97 84
- (+593) 2 451 09 94

Dirección:
Edificio Metropolitan,
Oficina 1208
Av. Naciones Unidas y Nuñez de Vela
Quito, Ecuador

- **FIAS.-** Fondo de Inversión Ambiental Sostenible (FIAS)

El FIAS es una entidad de derecho privado con personería jurídica propia, sin fines de lucro, regida y sujeta a las disposiciones del Código Civil Ecuatoriano, con acción a nivel nacional.



<https://www.fias.org.ec/>

Teléfono:
- (593 2) 3230312
- 3230123
- 2503759

Dirección:
Avenida 12 de Octubre N24-660 y
Francisco Salazar esquina.
Edificio CONCORDE, Piso 12.
Quito, Ecuador

- **Reporte Global o Global Reporting Initiative.-** es una institución independiente que

creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.



<https://www.globalreporting.org/>

Teléfono:
+31(0) 20 531 00 00

Dirección:
Barbara Strozziilaan 336
1083 HN Amsterdam
Los países bajos



13.- ORGANIZACIONES QUE IMPULSAN LA RSE EN AMÉRICA LATINA

CEMIFI



<https://www.cemefi.org/>

Teléfono: 55 5277 6111

Dirección:
Cerrada de Salvador Alvarado # 7 Co-
lonia Escandón
Delegación Miguel Hidalgo / Distrito
Federal
México

Instituto Ethos



<https://www.ethos.org.br/>

Teléfono: (55 11) 3897-2400

Dirección:
Rua Bela Cintra, 986 - piso 12 - Conso-
lação, Sao Paulo

78

Acción RSE



<https://eulacfoundation.org/en>

Teléfono:
+49 (0)40 80 60 11 45-0

Dirección:
Grosse Bleichen 35 20354 Hamburgo
Alemania

Corporación
Fenalco
Solidario
Colombia



<https://www.fenalcosolidario.com/>

Teléfono: (57-4) 228 20 80

Dirección:
Calle 50 42-54 - Piso 6. Fenalco Antio-
quia
Medellin - Colombia

79

La Asociación
Empresarial
para el
Desarrollo

<https://www.aedcr.com/>

Teléfono: (506) 2231 2081

Dirección: Oficentro Ejecutivo La Sabana - Costa Rica



El Consorcio
Ecuatoriano
para la
Responsabilidad Social

<https://www.redceres.com/>

Teléfono:
- (+593) 2 450 33 66
- (+593) 2 450 97 84
- (+593) 2 451 09 94

Dirección:
Edificio Metropolitan,
Oficina 1208
Av. Naciones Unidas y Nuñez de Vela
Quito, Ecuador



80

SUMARSE

<https://www.sumarse.org.pa/>

Teléfono: +507 227 0218

Dirección:
Edificio Business Point, Avenida Perú y
Calle 39 (Bella Vista)
Panamá



Unión Nicaragüense
para la
Responsabilidad
Social Empresarial

<https://centros-ca.org>



81



Teléfono: (01) 266-7836

Dirección:
Pasaje Mirabel 155
Chorrillos, Lima

Fundación Hondureña
de Responsabilidad
Social Empresarial



<http://fundahrse.org/>

Teléfono: +504 2556-9559

Dirección:
Ave. Circunvalación, Edif. Seguros del
País
San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

82

CentraRSE



<https://centrarse.org/>

Teléfono: (502) 2268 3700

Ecoo Red



<http://www.ecored.org.do/>

Teléfono: 809 - 547 - 3529

Dirección:
Ave. Sarasota n.20, Torre AIRD
Santo Domingo

83



GLOSARIO

Desarrollo Sostenible

Se refiere al desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Filantropía

Tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.

Asistencialismo

Actitud política orientada a resolver problemas sociales a partir de la asistencia externa en lugar de generar soluciones estructurales.

Ética privada

No se limita a la actividad empresarial, sino que todos aquellos individuos que requieran un bien o servicio público deben observar un comportamiento conforme al ordenamiento jurídico y consecuente con los valores y principios que forman parte de la ética pública.

Ética pública

Es la disciplina que estudia y analiza el perfil, la formación y el comportamiento responsable y comprometido de las personas que se ocupan de los asuntos públicos, generando un cambio de actitud en ella al inculcarles valores de servicio público.

Stakeholders

En el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Vulneración

Causar un daño o perjuicio a alguien o algo

ONGs

Sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social

Impacto social

Efecto emocional o simbólico que produce un hecho o un suceso en la sociedad.

Innovar

Cambiar las cosas introduciendo novedades.



BIBLIOGRAFÍA

Cardona, D., & Hernández, J. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. SABER, CIENCIA y Libertad, 92.

González, J. A., Vázquez, J. C., & Mejía, C. A. (2017). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Baranquilla: Universidad del Norte.

Herbert, M., & Schantz, C. V. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility. Electronic Journal of Business Organization.

Madueño, J. H., & Jorge, M. L. (2016). Responsabilidad Social en las pymes. Revista de Contabilidad, 31-44.

MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EMPRESAS DE ECONOMIA SOCIAL <http://www.cepb.org/urser/wp-content/uploads/2014/12/19.pdf>

GUÍA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA PYMES https://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia_RSC_PYME.pdf

La Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa – Guía de Buenas Prácticas <http://www.foroempresarias.com/userfiles/archivos/Documentaci%C3%B3n/Gu%C3%A1Da%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>

Minaya, M. (20 de Enero de 2020). RSE y proveedores: Clave en la cadena de suministro. Obtenido de RSE y proveedores: Clave en la cadena de suministro: <http://stakeholders.com.pe/informes/rse-y-proveedores-clave-en-la-cadena-de-suministro/>

Maniviesa, X. P. (22 de Enero de 2020). Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente. Obtenido de Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente : <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1003-cuando-la-responsabilidad-social-mejora-el-servicio-al-cliente>

García, M., Azuero, A., & Salas, L. (2013). Responsabilidad social empresarial hacia los empleados: el caso de una PYME colombiana. FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW. instituto superior del medio ambiente. (20 de Febrero de 2020). ¿Cómo aplicar la RSE en el Medio Ambiente? Obtenido de ¿Cómo aplicar la RSE en el Medio Ambiente?: <https://www.ismedioambiente.com/como-aplicar-la-rse-en-el-medio-ambiente/>

Garcidueñas, P. (18 de Febrero de 2020). La importancia del vínculo con la comunidad en un programa de RSE. Obtenido de La importancia del vínculo con la comunidad en un programa de RSE: <https://www.expoknews.com/la-importancia-del-vinculo-con-la-comunidad-en-un-programa-de-rse/>

ECODES. (22 de Enero de 2020). Programa de Economía y Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de Programa de Economía y Responsabilidad Social Empresarial: <https://>

ecodes.org/archivo/proyectos/archivo-ecodes/pages/areas/rsc/index.html

Agel, A., & Tania, G. (2017). La Responsabilidad Social y el Ambiente Laboral. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

Antacli, G. (2016). Los Derechos Humanos y la Responsabilidad Social Empresaria: dos conceptos complementarios. REVISTA IDEIDES.

Caro, G. (20 de Febrero de 2020). Responsabilidad social como inversión social. Obtenido de Responsabilidad social como inversión social: <http://www.stratego.com.pa/responsabilidad-social-como-inversion-social/>

Rodríguez, M. (22 de Febrero de 2020). Ética empresarial y responsabilidad social corporativa. Obtenido de Ética empresarial y responsabilidad social corporativa: <http://aegve.org/etica-empresarial-responsabilidad-social-corporativa/>

International Dynamic Advisors . (11 de Febrero de 2020). Responsabilidad Social con la Comunidad; futuro empresarial. Obtenido de Responsabilidad Social con la Comunidad; futuro empresarial: <http://www.intedya.com/internacional/155/noticia-responsabilidad-social-con-la-comunidad-futuro-empresarial.html>

Organization, International Standard. (2008). Guía sobre responsabilidad social ISO 26000. Ginebra.



4.8. Propuesta de difusión de la guía de responsabilidad social empresarial para PYMES del sector textil Atuntaqui.

4.8.1. Plan de acción

FASE: Expectativa.

OBJETIVO: Generar interés en el 80% de los empresarios/as textiles de la ciudad de Atuntaqui en un periodo estimado de 15 días.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	INDICADORES	EVALUACION
E1: Expectativa de la campaña de socialización.	T1: Uso de herramientas ATL y BTL.	A1: Entrega personal de lápices ecológicos que contienen semillas de especies dentro de ellos, y cartulinas a base de papel reciclado con el mensaje “El éxito perdura en el tiempo junto con el compromiso, únete y sé parte del cambio”. Esto con ayuda de un colaborador vestido con un traje de árbol animado.	I1: Alcance del 80% de empresarios/as textiles.	E1: Hoja de registro – Aceptación o recibido.
		A2: Exposición de flyers, pancartas, y demás elementos publicitarios creados a base de elementos reciclados y amigables con el ambiente, todo esto con el mensaje “Ser parte de los cambios es una opción, Mentoring – Buenas razones para hacerlo- espéralo” todo esto, dentro de los puntos más recurrentes, como el parque central, calles comerciales y avenidas de la ciudad.	I2: Alcance del 80% de empresarios/as de la ciudad de Atuntaqui.	E2: Encuestas.
		A3: Publicidad exterior como gráficas pintadas sobre las calles más transitadas de la ciudad. (Gráficos y textos en relación a la Responsabilidad Social Empresarial).	I3: Alcance del 80% del público objetivo	E3: Encuestas.
		A4: Difusión de contenidos y mensajes dirigidos a empresarios/as en redes sociales como Facebook y Twitter, con el fin de generar interacción y crear una tendencia para mayor alcance y acogida previa al mentoring.	I4: Alcance del 80% de la población.	E4: Interacciones y actividad en redes sociales.
		A5: Entrega de pergaminos personalizados en modo de invitación con información del evento, estos serán elaborados en tela y la emisión de este producto será con ayuda de un colaborador vestido con un traje de empresario animado.	I5: Alcance del 80% de empresarios/as del sector textil de Atuntaqui.	E5: Hoja de registro o recibido.

FASE: Ejecución.

OBJETIVO: Socializar la guía de Responsabilidad Social Empresarial al 80% de empresarios/as a través de mentoring durante un aproximado de cuatro meses.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	INDICADORES	EVALUACIÓN
Campaña de socialización.	T1: Socialización de contenidos de Mentoring.	<p>A1: Mentoring enfocado en un Benchmark mix, donde se socialice la guía de Responsabilidad Social Empresarial, buenas prácticas, ejes de acción y comparativas de la investigación. Todo esto por medio de las TIC'S (Difusión de videos y elementos gráficos)</p> <p>A2: Conferencia magistral a cargo de Fernando Legrand especialista en Responsabilidad Social Empresarial con temas y contenidos acerca de la gestión, casos de éxito y casos vivenciales de empresas que hicieron parte de su empresa a la RSE.</p> <p>A4: Workshop de innovación y tecnología industrial. Presentación del proyecto innovador del “Bioplástico a base de cáscara de mango” por parte de representantes de la Carrera de Ingeniería Industria e Ingeniería Textil de la Universidad Técnica del Norte. Presentación de la elaboración de lana a base de mecanismos artesanales, todo esto por parte de un grupo selecto de mujeres de la comunidad de Zuleta de la ciudad de Ibarra.</p>	<p>I1: Alcance del 80% de empresarios/as textiles de la ciudad de Atuntaqui.</p> <p>I2: Alcance del 80% de participantes al evento.</p> <p>I3: Alcance del 80% de participantes al evento.</p>	<p>E1: Hojas de asistencia al evento</p> <p>E2: Conversatorio de preguntas y respuestas, entre invitados y experto.</p> <p>E3: Interacción al desarrollo de actividades.</p>

FASE: Refuerzo.

OBJETIVO: Evaluar resultados para generar acciones de refuerzo acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en un 50% de empresarios/as del sector textil de la ciudad de Atuntaqui en un periodo aproximado de dos meses posteriores al Mentoring.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	INDICADORES	EVALUACIÓN
E1: Estrategias de refuerzo al mentoring de Responsabilidad Social Empresarial.	T1: Crear contenidos de apoyo al tema Responsabilidad Social Empresarial.	A1: Landing page de Responsabilidad Social Empresarial. A2: Portal Web con información y módulos de aprobación (curso en línea) para una certificación de empresas socialmente responsables. A3: Mailing mediante un listado de contactos de empresarios/as de la industria textil del Cantón Antonio Ante encontrados en la base de datos de la Cámara de Comercio de la provincia de Imbabura.	I1: Alcance del 50% de empresarios/as del sector textil. I2: Alcance del 50% de empresarios/as textiles de la ciudad de Atuntaqui. I3: Alcance del 50% de empresarios/as textiles de la ciudad de Atuntaqui.	E1: Visitas registradas en la landing page. E2: Interacción y aprobación de módulos en el portal web. E3: Confirmación de lectura en correos electrónicos.

4.8.2. Detalles del Mentoring.

- **Mentoring:** “Buenas razones para hacerlo”
- **Fecha:** 08 de Marzo del 2020.
- **Hora:** 14h00.
- **Lugar:** Complejo Cultural Fábrica Imbabura.
- **Dirección:** Andrade Marín: Junín y Abdón Calderón – Atuntaqui.
- **Público meta:** 250 empresarios/as.
- **Auspicios:**

Mentoring “Buenas razones para hacerlo” contará con el apoyo de las siguientes instituciones:

- GADM – Antonio Ante.
- Universidad Técnica del Norte.
- Complejo Cultural Fábrica Imbabura.
- Cámara de Comercio de las pequeñas y medianas industrias textiles de Antonio Ante.
- Cámara de Comercio de Imbabura.

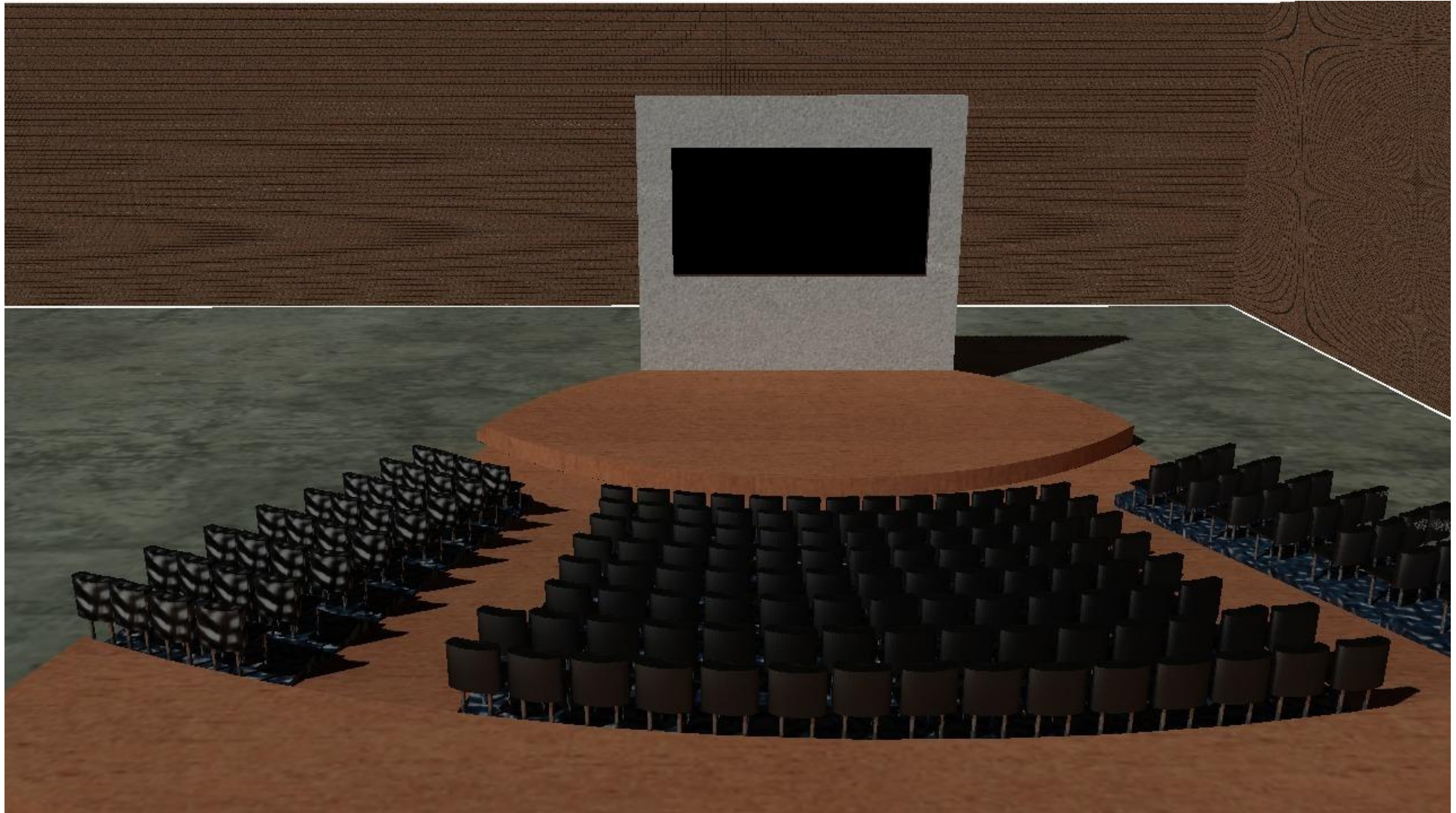


Gráfico 6. Auditorio LIA – Complejo Cultural Fábrica Imbabura.

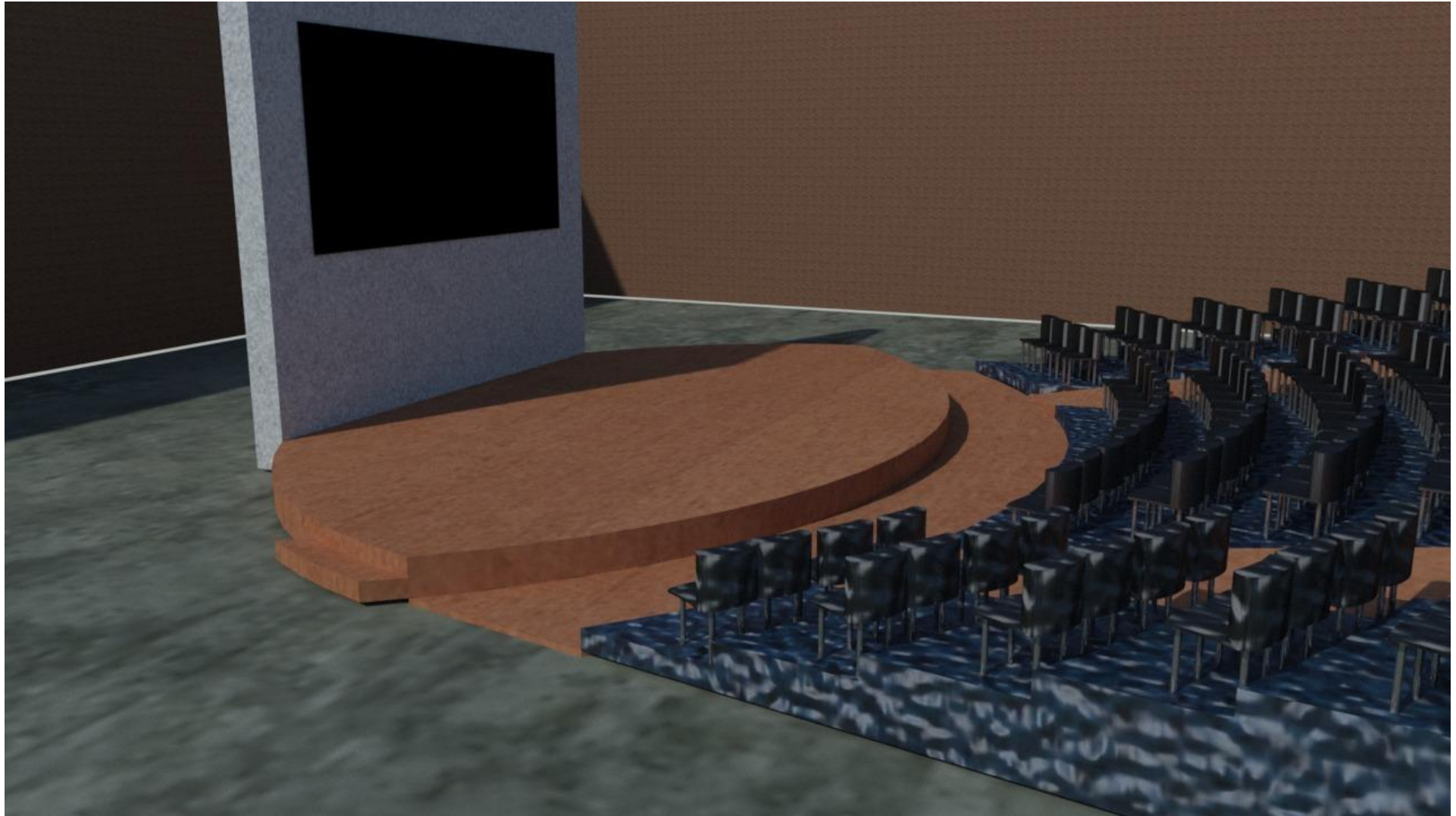


Gráfico 7. Auditorio LIA – Complejo Cultural Fábrica Imbabura.



Gráfico 8. *Diseño de souvenirs.*



BUENAS RAZONES PARA HACERLO

"Ser parte del cambio es una opción"
Responsabilidad Social Empresarial
para empresas socialmente responsables

FECHA: SÁBADO 08 DE MARZO
HORA: 14:00

AUSPICIANTES:



Gráfico 9. *Diseño de invitación artesanal.*



Gráfico 10. *Elementos gráficos y publicitarios*

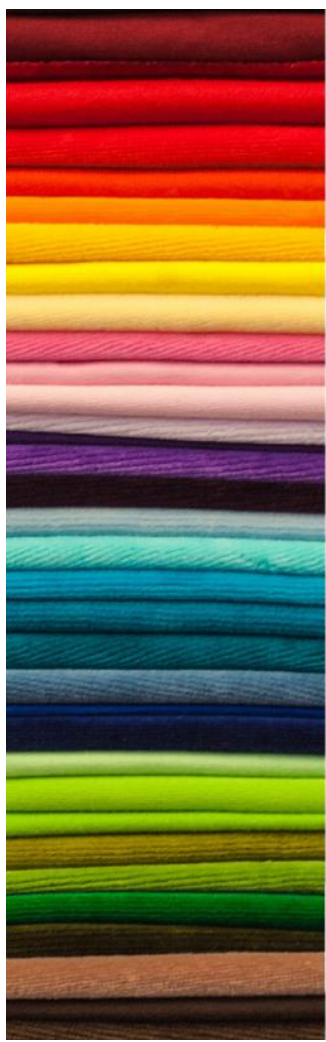
**"SER PARTE DE LOS CAMBIOS
ES UNA OPCION"**

MENTORING

-Buenas Razones para Hacerlo-

Espéralo ...

Gráfico 11. *Elementos gráficos y publicitarios.*



CERTIFICADO

MENTORING



BUENAS RAZONES PARA HACERLO

Confiere el siguiente certificado a **Raúl Gonzáles**
por su participación en el evento de socialización
de la Guía de RSE para PYMES del sector textil



Gráfico 12. *Diseño de la certificación.*



Gráfico 13. *Difusión mediante redes sociales.*

4.8.3.1. Timing del mentoring

Mentoring “TERRITORIOS RESPONSABLES”		
HORA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
14:00	Registro de asistencia	Equipo de protocolo UTN
14:20	Apertura y bienvenida	Maestro de ceremonias
14:30	Palabras por parte de una de las organizadoras, y representantes de las organizaciones e instituciones participantes.	Srta. Johana Morillo (Organizadora) Sr. Juan Carlos Ortíz (Representante CC PYMES)
14:40	Presentación oficial y socialización de la Guía de Responsabilidad Social Empresarial, contenidos y parte de los resultados de la investigación.	Srta. Soledad Guevara (Organizadora) Sr. Fernando Legrand (Especialista)
15:00	Conferencia con Fernando Legrand especialista en Responsabilidad Social Empresarial y estándares de sostenibilidad. Experiencias latinoamericanas de RSE.	Sr. Fernando Legrand (Especialista) Equipo técnico
15:30	Workshop del proceso de elaboración de lana a base de proceso artesanal.	Organización de mujeres de la comunidad de Zuleta.
15:50	Workshop de innovación y tecnología industrial con el tema “Bioplástico de cáscara de mango”	Srta. Andrea Quilumbaquín Estudiante UTN -
16:10	Entrega de ejemplares (Guía de Responsabilidad Social Empresarial) a cada uno de los asistentes.	Equipo de protocolo UTN
16:30	Coffe Break (Coctel de frutas).	Equipo de protocolo UTN
16:45	Cierre del evento y palabras de agradecimiento.	Srta. Soledad Guevara (Organizadora)

4.8.3.2. Presupuesto general.

PRESUPUESTO				
Material	Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Sourvenirs	316	Diseño y elaboración de presentes ecológicos (lápices y bolsos)	1,12	\$353.92
Elementos publicitarios		Diseño e impresión de flyers, pancartas.	-	\$1,200
Cartulinas	316	Cartulinas personalizadas	0,16	\$50.56
Publicidad exterior	8	Gráficas y mensajes plasmados en pintura	\$15.00	\$120.00
Invitaciones	320	Diseño e impresión de invitaciones ecológicas	\$0.86	\$275.20
Equipos tecnológicos	-	Alquiler de equipos tecnológicos y técnicos.	-	\$230.00
Promoción del evento	-	Difusión de contenidos en redes sociales	-	\$100.00
Transporte expositores		Transporte a miembros participantes del evento.		\$30.00
Transporte ponentes		Pasaje de avión ida y vuelta expositor		\$932.00
Hospedaje ponente		Hospedaje en el hotel americano, una noche incluida cena y desayuno.		\$142.60
Servicio de Catering	320	Servicio de Coffe Break – Coctel de frutas.	\$2.00	\$640.00
Guía RSE	320	Diseño e impresión de la guía de Responsabilidad Social Empresarial	\$20.00	\$6.400
Elementos de papelería	-	Hojas y bolígrafos membretado	-	\$30.00
Landing Page	-	Diseño de landing page y manejo de contenidos	-	\$300.00
Portal Web	-	Diseño del portal web y administración de contenidos.		\$400.00
Equipo humano	8	Personal de apoyo en actividades técnicas.		Auspicio GADM AA
Equipo de protocolo	12	Personal de apoyo en actividades protocolarias.		Auspicio UTN
Instalaciones		Fábrica Imbabura		Auspicio CC- FI.
TOTAL			10.564,28	
15% DE IMPREVISTOS			1.584.65	
TOTAL + 15% DE IMPREVISTOS.			12. 148,92	

4.8.3.3. Cronograma.

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir tiempo y locación del desarrollo del mentoring																
Planificación de espacios y lugares para el desarrollo de actividades																
Redacción de documentos para buscar patrocinio de instituciones involucradas.																
Solicitar de manera anticipada requerimientos para el desarrollo del mentoring.																
Concordar con una agencia que ofrezca servicio de catering.																
Contatar a experto para programar agenda																
Diseño de invitaciones																
Diseño de páginas web y redes sociales																
Cotizar elementos de logística necesarios para el desarrollo del evento.																
Cotizar costos de transporte de ponente.																
Cotizar viáticos de ponente.																
Cotizar y solicitar transporte para expositores locales.																
Solicitar personal humano																
Solicitar personal de protocolo.																
Obtención de productos de soporte para el evento																
Desarrollo de fase expectativa																
Llegada de expositor internacional																
Emisión de invitaciones y mailing informativo con ayuda de la base de datos.																
Preparación y adecuación de la locación.																
Aplicación de fase de ejecución																
Planificación de estrategias de refuerzo																
Aplicación de acciones de refuerzo.																

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- Los temas citados en el marco conceptual aportaron teóricamente a la investigación, profundizando temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial. Para que la investigación sea factible se desarrolló una herramienta comunicacional en base al contexto y mención de autores.
- Tras las encuestas aplicadas a los empresarios/as de las pequeñas y medianas industrias del sector textil de la ciudad de Atuntaqui, se evidenció en gran porcentaje el escaso conocimiento que existe acerca de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y su falta de aplicación, este porcentaje fue clave para la elaboración de la propuesta que es esta guía instructiva acerca de la RSE.
- Según los datos arrojados mediante la aplicación de la encuesta, la mayoría de la población evaluada tiene una inclinación por conocer a profundidad acerca de acciones que contempla la Responsabilidad Social Empresarial.
- Tras la evaluación de resultados se visualiza la aceptación a la gestión por parte de los empresarios/as de la industria, todo esto con la aseveración de la implementación de Responsabilidad Social Empresarial dentro de sus empresas
- Se evidencia a la mayor parte de las industrias textiles de la ciudad de Atuntaqui se encuentran bajo el liderazgo del género femenino, sin embargo, un porcentaje considerable del género masculino se encuentra inmerso dentro de la administración de empresas dentro de la ciudad dando como resultado una inequidad de género.

5.2. Recomendaciones

- Persuadir a los empresarios/as de las pequeñas y medianas industrias para fomentar la aplicación de la gestión para así obtener empresas socialmente responsables en el entorno.
- Sensibilizar a públicos involucrados (empresarios) para fomentar el uso de acciones cooperativas con el ambiente y la sociedad, por lo que se recomienda el impulsar campañas y actividades de concientización colectiva.
- Educar y reforzar a empresarios/as de manera continua acerca de contenidos y herramientas de Responsabilidad Social Empresarial para un mejor desempeño en cuanto a lo que respecta su ejecución
- Motivar mediante reconocimientos o certificaciones a cada uno de los líderes empresariales, con el fin de obtener empresas fidelizadas con la gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

Bibliografía

- Aguilar. (2015). Sistema financiero ecuatoriano y el acceso a el financiamiento de las Pymes. *OBSERVATORIO PYME*, 2.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL en pequeñas y medianas empresas*. Washington .
- Barrantes, B. M.-P. (2006). Equidad e Inclusión Social. . *Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas*. Obtenido de http://www.oas.org/docs/inclusion_social/equidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf
- Boatright, J. R. (2000). *Ethics and the Conduct of Business*.
- Bowen, H. R. (1953). *SOCIAL RESPONSIBILITIES OF THE BUSINESSMAN*. Iowa: Copyright.
- Bowen, H. R. (1953). *SOCIAL RESPONSIBILITIES OF THE BUSINESSMAN*. Iowa : Copyright.
- Brown Grossman, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía informa*, 100-106.
- Cardona , D., & Hernández , J. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GERENTES DE LOS HOTELES PYMES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *SABER, CIENCIA y Libertad*, 92.
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y., & Carlos, R. (2012). EL CONCEPTO Y LA CLASIFICACIÓN DE PYME EN AMÉRICA LATINA. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 1632.
- Carrillo Collard, P., Layton, M., & Tapia Álvarez, M. (2008). Filantropía corporativa a la mexicana. *Foreign Affairs*, 1-2.
- Clavo, C. (2006). *LAS DIFERENTES TEORIAS QUE SUSTENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: ESTADO DE SITUACIÓN Y PROSPECTIVA*. Buenos Aires .
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS . (2001). *LIBRO VERDE: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas*. Brucelas.
- Cumbre Pueblos . (24 de 10 de 2018). *Cumbre Pueblos*. Obtenido de Protección del medio ambiente: Qué es, importancia y características: <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/proteccion/>
- Delgado, D., & Gloria, C. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO . *Eumed.net*.
- Económica, E. (07 de 10 de 2019). *PYMES*. Obtenido de PYMES : <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- García, I. (30 de Agosto de 2017). *Economía Simple*. Obtenido de Definición de Stakeholders: <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>
- García, L. J. (2018). El Pacto Mundial, Punto de Convergencia en la Línea del Tiempo del Desarrollo. 71-88.
- González, J. A., Vázquez, J. C., & Mejía, C. A. (2017). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL* . Baranquilla: Universidad del Norte.

- Grossman, F. B. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *ECONOMÍA INFORMA*.
- Heald, M. (18 de Enero de 1957). *Management's responsibility to society: The growth of an idea*. *Business History Review*. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones.: http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf?fbclid=IwAR14IRpIhvwTwK8owvPBne1d3rb30YLj16F_NQMhbVMEGeB1qTQn_AJXH2c
- Herbert, M., & Schantz, C. V. (2007). *Communicating Corporate Social Responsibility*. *Electronic Journal of Business Organization*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2007). *Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador*.
- International Standard Organization. (2008). *Guía sobre responsabilidad social ISO 26000*. Ginebra.
- ISO, N. (2020). *Normas ISO*. Obtenido de AA1000 ASEGURAMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD: <https://www.normas-iso.com/aa1000-aseguramiento-de-la-sostenibilidad/>
- Jonas, H. (1991). *El Principio de la Responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona: Esprit.
- Madueño, J. H., & Jorge, M. L. (2016). Responsabilidad Social en las pymes. *Revista de Contabilidad*, 31-44.
- Naredo, J. M. (1996). *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. Madrid .
- Ospina, E. D., & Sotelo, M. F. (2013). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: BENEFICIOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES PARA LOS STAKEHOLDERS*. Medellín.
- Pacto Mundial. (2 de Enero de 2020). *Pacto Mundial Red Española*. Obtenido de Pacto Mundial Red Española: <https://www.pactomundial.org/>
- Raffino, M. E. (24 de 10 de 2019). *DESARROLLO ECONÓMICO* . Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/desarrollo-economico/>
- Roser, I. (2015). Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES. *Fundación El Monte* .
- Rostow, W. W. (1970). *Las etapas del crecimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sáez, V. M. (2011). *Comunicar para transformar, Transformar para comunicar*. Madrid : Popular.
- Samaniego, J. (21 de Septiembre de 2019). *Hablemos de Empresas*. Obtenido de Las pymes son clave en el tejido empresarial, pero ¿qué es una pyme en realidad?: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-una-pyme/>
- Sarmiento, L. (2002). *Seminario de Responsabilidad Empresarial*. Medellín.
- Sharma, S., & Starik, M. (2004). *Stakeholders, the Environment and Society*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Valenzuela, L. F., Linares, M. C., & Marcela, S. Y. (2015). Una aproximación teórica y bibliométrica a la Responsabilidad Social Empresarial. *Análisis mundial, latinoamericano y colombiano*.
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermedia, L. (2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES VI			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1. Marco Teórico	■	■	■	■	■	■	■																	
1.1 Adquisición de información bibliografica	■	■																						
1.2 Construcción del Marco Teórico			■	■	■	■	■																	
2. Diagóstico								■	■	■	■	■	■											
2.1 Elección de instrumentos de investigación.								■	■															
2.2 Aplicación de instrumentos de investigación.										■														
2.3 Tabulación y análisis de información											■	■												
3. Propuesta													■	■	■	■	■	■						
3.1 Elaboración de la propuesta													■	■	■	■								
4. Conclusiones y recomendaciones																	■	■						
5. Anexos																			■	■				
6. Presentación del trabajo final .																								■

Anexo 2. Recursos

RECURSOS		VALOR
HUMANOS	Digitador	\$100,00
	Especialistas	\$160,00
	SUBTOTAL	\$260,00
MATERIALES	Copias e impresiones	\$60,00
	Anillados	\$20,00
	Empastados	\$22,00
	Elementos de papelería	\$25,00
	SUBTOTAL	\$127,00
OTROS	Viáticos y movilización	\$200,00
SUBTOTAL		\$200,00
A+B+C		\$587.00
+15% de imprevistos		\$88.05
TOTAL		\$675.05

Anexo 3. Encuesta estructurada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS TEXTILES DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE. La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de los empresarios de pequeñas y medianas empresas, con fines académicos para el trabajo de titulación.

Indicaciones:

1. La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.
2. Lea detenidamente y marque la alternativa más acertada.

Sexo:

Femenino	Masculino

Edad:

De 25 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	De 41 a 45 años	De 46 años en adelante

Tamaño de empresa:

Microempresa	Pequeña	Mediana
1 – 10 trabajadores	11 – 50 trabajadores	51 – 250 trabajadores

CUESTIONARIO

1.- ¿Usted ha escuchado acerca de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí No

2.- ¿Dentro de los siguientes conceptos con cuál de ellos asocia a la Responsabilidad Social Empresarial?

- Tener responsabilidad única con la empresa y generar beneficios a sus dueños o accionistas.
- Tener un compromiso empresarial en donde se contemplan impactos económicos, sociales y ambientales.

3.- ¿En qué ámbitos cree usted que la Responsabilidad Social Empresarial debería enfocarse principalmente?

- Comunidad
- Medio Ambiente
- Colaboradores
- Clientes
- Proveedores
- Accionistas

Dentro de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial se encuentran tres ejes importantes entre ellos:

4.- ¿Cuál de ellos considera usted el más importante?

- Social (comunidad, proveedores, clientes... etc.)
- Económico
- Ambiental

5.- ¿Considera que ejecución de Responsabilidad Social Empresarial es única para empresas de gran tamaño?

SI NO

¿Por qué?.....

6.- ¿Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial cree usted que esta se limita en generar beneficios únicamente a los dueños de las empresas?

SI NO

7.- ¿Considera que las empresas deben vincularse de manera voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales?

SI NO

8.- ¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial aportaría de alguna manera en el incremento de los beneficios económicos de su empresa?

SI NO

9.- ¿Al considerar los puntos antes mencionados cree que se podría trabajar con estos ejes por separado o se podría generar un vínculo que aporte a una mejora colectiva empresarial?

- Trabajar por ejes
- Giro de negocios

10.- ¿Su empresa cuenta con una filosofía institucional (misión, visión, valores)?

SI NO

11.- ¿Dentro de la filosofía empresarial se contempla a la Responsabilidad Social Empresarial?

SI NO

12.- ¿Cree usted que la aplicación de la RSE dentro de una empresa es factible?

SI NO

13.- ¿Como empresario/a estaría dispuesto a invertir económicamente en esta gestión para hacer de su empresa, una empresa socialmente responsable?

SI NO

¿Por qué?

14.- ¿Cómo consideraría a esta acción?

- Inversión
- Gasto

15.- ¿Al ser empresario/a de qué manera usted se informó acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?

- Artículos
- Información de internet
- Capacitaciones
- Acciones de otras empresas

16.- ¿La empresa a la que usted pertenece cuenta con una organización departamental que aporte a la funcionalidad de actividades empresariales?

SI NO

17.- ¿Dentro de la empresa que está a su mando, existe un departamento de comunicación?

SI NO

18.- ¿Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial quién considera usted que debe implementar un plan de RSE?

- Jefe de Comunicación
- Accionista de la empresa
- Colaboradores

19.- ¿Cree usted que se puede llevar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de manera interna (dentro de la empresa)?

SI NO

20.- ¿Cree usted que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial puede traer beneficios?

SI NO

21.- ¿Qué tipo de beneficios cree que podría generar implementar políticas de Responsabilidad Social Empresarial?

- Mejor vínculo con la sociedad.
- Aporte al clima laboral.
- Distinción en el mercado.
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.
- Aumento en la actividad financiera de la empresa.

22. - ¿Cómo empresas han realizado acciones que aporten a la sociedad o medio ambiente?

SI NO

23.- ¿La empresa a la que usted pertenece ha realizado acciones que favorezcan al entorno ambiental de la ciudad?

SI NO

¿Qué tipo de acción?

24.- ¿Considera que se han realizado acciones para generar una mejor relación con la comunidad?

SI NO

¿Qué tipo de acción?

25.- ¿Como empresario/a ha utilizado acciones que aporten al nivel financiero o económico de su empresa?

SI NO

¿Qué tipo de acción?

26.- ¿Usted como empresario/a informa acerca de su accionar a la sociedad a través de rendición de cuentas o memoria institucional?

SI NO

27.- ¿Usted como empresario/a promociona sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

SI NO

28.- Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior ¿por qué medio lo hace?

- Redes Sociales
- Carteleras institucionales
- Informes a la comunidad

29.- ¿Ha evaluado acciones aplicadas para fortalecerlas o cambiarlas?

SI NO

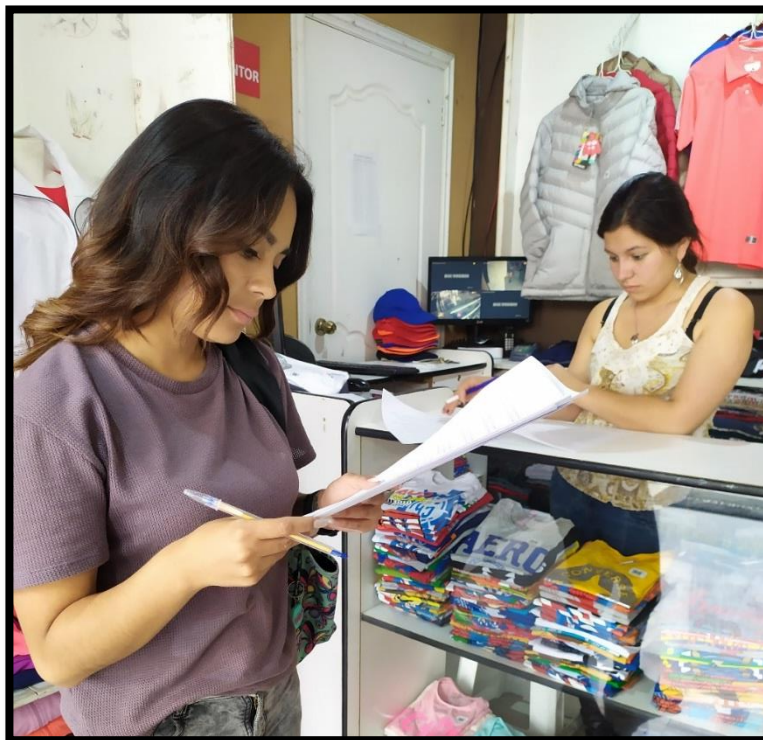
30.- ¿Le gustaría conocer o profundizar acerca del tema de Responsabilidad Social Empresarial?

SI NO

31.- ¿Mediante qué medio desearía obtener información?

- Capacitaciones
- Guía informativa
- Foros con especialistas

Anexo 4. Aplicación de encuestas





Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO DE TITULACIÓN RES Y PYMES.docx (D64239558)
Submitted: 2/21/2020 11:49:00 PM
Submitted By: gsguevaraa@utn.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.docx (D46654075)
SILVIA CACHIMUEL -PROYECTO FINAL RSE.docx (D60223002)
tesis con indice actualizado.docx (D47716278)
https://www.researchgate.net/publication/319657736_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_DE_LAS_EMPRESAS
<https://www.slideshare.net/BoDoQuE/4-el-principio-de-la-responsabilidad-hans-jonas>
<https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2269/INF_195.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis6.pdf>
http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf?fbclid=IwAR14IRpIhvWTwK8owvPBne1d3rb30YLj16F_NQMhbVMEGeB1qTQn_AJXH2cHerbert
<https://docplayer.es/52793031-La-responsabilidad-social-empresarial-desde-el-enfoque-de-los-grupos-de-interes.html>
<https://core.ac.uk/download/pdf/30394601.pdf>
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5885/FlorezAndrea2013.pdf?sequence=2>

Instances where selected sources appear:

27

