



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN
LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA –
COTOPAXI, PERIODO 2021- 2022”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Autores:

Llumiquina Gualotuña Evelyn Mishell
Taípe Lisintuña Diana Lisbeth

Tutor:

Ing. Cárdenas Milton Marcelo

LATACUNGA - ECUADOR

Marzo -2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros **LLUMIQUINGA GUALOTUÑA EVELYN MISHELL** y **TAIPE LISINTUÑA DIANA LISBETH** declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA – COTOPAXI, PERIODO 2021- 2022”**, siendo el Mg. Milton Marcelo Cárdenas tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Llumiquina Gualotuña Evelyn Mishell

C.I. 1718439415



Taipe Lisintuña Diana Lisbeth

C.I. 0550672455

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas del Sector Comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi, Período 2021-2022, de Llumiquinga ,Gualotuña Evelyn Mishell - Taipe Lisintuña Diana Lisbeth de la carrera ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, marzo, 2022



Ing. Milton Marcelo Cárdenas

Tutor del Proyecto de Investigación

C.I. 1001303997

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Llumiyinga Gualotuña Evelyn Mishell, Taípe Lisintuña Diana Lisbeth, con el título de Proyecto de Investigación: “**Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas del sector comercio del cantón Latacunga – Cotopaxi**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.


Latacunga, Marzo 2022

Para constancia firman:




.....

Lector 1 (Presidente)
Dr. Marlon Tinajero
CC: 0502080336



.....

Lector 2 (Miembro de tribunal)
Dr. Ángel Esquivel
CC: 0502227259



.....

Lector 3 (Secretaria)
Dra. Jenny Guaigua
CC: 1803061579

AGRADECIMIENTO

Primero doy gracias a Dios por darme la oportunidad de tener una buena experiencia en la universidad y guiar cada semestre, agradezco a la universidad por permitirme convertir en una personal profesional en la carrera deseada, a mi grupo de amigos por su apoyo y las risas compartidas en todo este tiempo, a mis docentes por los conocimientos compartidos, a mi tutor Ingeniero Marcelo Cárdenas y demás docentes que permitieron culminar el proyecto de investigación. Finalmente agradezco a mi enamorado Kevin por ser esa personal especial y darme ánimos para seguir estudiando y alcanzar cada meta trazada en mi vida.

Evelyn Mishell Llumiquina Gualotuña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado vida y salud para poder cumplir mis metas, le agradezco por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes creyeron en mí y me apoyaron en toda mi carrera profesional, gracias por sus consejos y preocupación.

Quiero agradecer a mi tutor y los docentes que fueron parte de todo este proceso. Sin ustedes y sus virtudes, paciencia y tiempo no lo hubiese logrado.

Diana Lisbeth Taipe Lisintuña

DEDICATORIA

Dedico, a Dios por darme la oportunidad de vivir y agradezco por haberme otorgado a una familia maravillosa. A mi madre Blanca Gualotuña en especial por brindarme su apoyo incondicional y estar conmigo en cada momento de mi vida a quien le deseo bendiciones y una larga vida junto a mí. A mi padre Paco Llumiquinga a quien agradezco por su motivación y ejemplo de transparencia. A mi hermana Victoria por darme ánimos de superación y amor sincero. Para todos ellos dedico este trabajo y agradezco por ser protagonista de esta etapa tan importante de mi vida.

Evelyn Mishell Llumiquinga Gualotuña.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con cariño y amor a mi madre Diana Lisintuña quien ha sabido salir adelante sola y me permitió llegar hasta etapa de mi vida sin dificultades ya que nunca me faltó nada, ella quien me enseñó a luchar por lo que quiero y a conseguirlo con dedicación y responsabilidad. Te amo mami.

A mi ángel en el cielo mi hermana Ángeles Taipe la personita que me apoyo incondicionalmente y la que soñaba con todas sus fuerzas en que su hermana llegue a ser alguien en la vida. Esto es por ti y por tus sueños.

A mi hermanito Sebas, mi chiquito el que me acompañaba en las noches de desvelo.

A mis abuelitos Ángel y Esperanza quienes, con su apoyo, sus palabras, su amor, su preocupación me ayudaron a salir adelante y creer en mí.

A esa persona especial Marlon quien estuvo en los momentos difíciles y me apoyo incondicionalmente.

Diana Lisbeth Taipe Lisintuña

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA – COTOPAXI”

Autores:

Llumiquinga Gualotuña Evelyn Mishell

Taipe Lisintuña Diana Lisbeth

Tutor:

Ing. Marcelo Cárdenas

RESUMEN

La importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la actualidad es un factor determinante para la gestión de las empresas, en tal sentido el presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de RSE en las empresas comerciales del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi. Se utilizó la metodología de investigación de campo en donde se realizó un muestreo por conveniencia y se seleccionaron 8 empresas comerciales (Riego System, Dipag, Secohi, Semayari, Multisa, ASSA Chevrolet, Centro Ferretero “San Agustín y el área comercial de Novacero), a las cuales se les aplicó el cuestionario de Ethos el mismo que se basa en el análisis de las siguientes dimensiones: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; Público Interno; Medio Ambiente; Proveedores Consumidores y Clientes; Comunidad y finalmente Gobierno y Sociedad. Se comprobó la veracidad del cuestionario mediante el software IBMSPSS, el cual arrojó un Alfa de Cronbach de 0,909 en el que se determinó que el instrumento fue confiable. Para el procesamiento de datos se estableció un porcentaje promedio por cada dimensión, permitiendo medir el grado de RSE, así como también conocer su valoración mediante una escala de clasificación en donde la Etapa 1 corresponde a un valor de responsabilidad muy bajo y la etapa 4 un valor alto. Los resultados indican que la empresa Semayari se encuentra en la etapa 1 que corresponde a un nivel muy bajo, las empresas Riego System, Dipag, Multisa y Centro Ferretero “San Agustín” se encuentran en la etapa 2 correspondientes a un nivel bajo, la empresa Secohi se encuentra en la etapa 3 nivel moderada y las empresas SSA Chevrolet y el área comercial de Novacero se encuentran en la etapa 4 nivel alto. Se concluye que la empresa ASSA Chevrolet con un porcentaje de 86% se encuentra cumplimiento favorablemente cada dimensión, alcanzando operaciones sustentables.

PALABRAS CLAVE: Empresas comerciales, Responsabilidad Social Empresarial, Gestión.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREERS IN BUSINESS ADMINISTRATION

**TITLE: DIAGNOSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN
COMPANIES OF THE COMMERCE SECTOR IN LATACUNGA CANTON -
COTOPAXI**

Authors:

Llumiyinga Gualotuña Evelyn Mishell

Taibe Lisintuña Diana Lisbeth

Tutor:

Ing. Marcelo Cárdenas

ABSTRACT

The importance of corporate social responsibility (CSR) is currently a determining factor for the management of companies, in this sense, this research project aimed to determine the degree of CSR in commercial companies in the canton of Latacunga, province of Cotopaxi. A field research methodology was used in which a convenience sampling was carried out and 8 commercial companies were selected (Riego System, Dipag, Secohi, Semayari, Multisa, ASSA Chevrolet, Centro Ferretero "San Agustín and the commercial area of Novacero), to which the Ethos questionnaire was applied, which is based on the analysis of the following dimensions: Values, Transparency and Corporate Governance; Internal Public; Environment; Suppliers, Consumers and Customers; Community and finally Government and Society. The veracity of the questionnaire was checked using IBMSPSS software, which yielded a Cronbach's Alpha of 0.909, which determined that the instrument was reliable. For data processing, an average percentage was established for each dimension, making it possible to measure the degree of CSR, as well as to determine its value using a classification scale in which Stage 1 corresponds to a very low value of responsibility and Stage 4 to a high value. The results indicate that the Semayari company is in Stage 1, which corresponds to a very low level; the companies Riego System, Dipag, Multisa and Centro Ferretero "San Agustín" are in Stage 2, corresponding to a low level; the company Secohi is in Stage 3, moderate level; and the companies SSA Chevrolet and the commercial area of Novacero are in Stage 4, high level. It is concluded that the company ASSA Chevrolet with a percentage of 86% is in favorable compliance with each dimension, achieving sustainable operations.

KEYWORDS: Commercial companies, Management, Corporate Social Responsibility.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **"DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA – COTOPAXI"** presentado por Llumiquinga Gualotuña Evelyn Mishell y Taipei Lisintuña Diana Lisbeth, estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 22 marzo del 2022

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

INDICE GENERAL

| | |
|----------------------------------------------------|-------|
| PORTADA..... | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | ii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| AVAL DE TRADUCCIÓN..... | xi |
| INDICE GENERAL | xii |
| INDICE DE TABLAS | xv |
| INDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN | xviii |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL..... | 1 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 2.1 Justificación | 2 |
| 2.2 Formulación del Problema de Investigación..... | 3 |

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 | Descripción del Problema..... | 3 |
| 3. | OBJETIVOS | 6 |
| 3.1 | Objetivo General..... | 6 |
| 3.2 | Objetivos Específicos..... | 6 |
| 4. | ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 7 |
| 5. | BENEFICIARIOS DEL PROYECTO..... | 8 |
| 6. | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| 7. | FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA | 11 |
| 7.1 | Historia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial..... | 11 |
| 7.2 | Trayectoria del concepto de RSE..... | 13 |
| 8.1. | La responsabilidad social (RS) concepto..... | 14 |
| 8.2. | Grupos de Interés | 15 |
| 8.3. | Clasificación de los grupos de interés o stakeholders..... | 16 |
| 8.4. | Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial | 18 |
| 8.5. | Perspectiva clásica de la responsabilidad social | 19 |
| 8.6. | Perspectiva socioeconómica de la responsabilidad social | 19 |
| 8.7. | Grados de la RSC: la postura obstruccionista, la postura defensiva, la postura adaptable y la posición proactiva. | 22 |
| 8.9.1 | La postura obstruccionista | 22 |
| 8.9.2 | Postura defensiva | 22 |
| 8.9.3 | Postura adaptable | 23 |
| 8.9.4 | Postura proactiva..... | 23 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 8.8. | Norma ISO-26000..... | 23 |
| 8.10.1 | Características | 23 |
| 8.10.2 | Los siete principios de la ISO 26000 | 24 |
| 8.10.3 | Las siete materias de la ISO-26000 | 25 |
| 8.9. | Indicadores Ethos..... | 25 |
| 8.9.1. | Estructura de los indicadores | 26 |
| 8.9.2. | Indicadores de profundidad..... | 26 |
| 8.9.3. | Indicadores binarios | 27 |
| 8.9.4. | Indicadores cuantitativos | 28 |
| 8.9.5. | Temas tratados en los Indicadores Ethos | 28 |
| 8.10. | Definición y clasificación de las empresas en Ecuador | 30 |
| 8.11. | Actual situación del sector comercio en el Ecuador | 30 |
| 9. | METODOLOGÍA..... | 31 |
| 9.1. | Tipo de investigación..... | 31 |
| 9.2. | Nivel de investigación..... | 31 |
| 9.3. | Diseño de investigación | 32 |
| 9.4. | Técnicas e Instrumentos De Investigación | 32 |
| 9.4.1. | Encuesta | 32 |
| 9.4.2. | Cuestionario | 33 |
| 9.5. | Recolección y procesamiento estadístico de la información | 33 |
| 9.5.1. | Recolección..... | 33 |
| 9.6. | Población y muestra..... | 34 |
| 9.6.1. | Muestreo por conveniencia..... | 34 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 10. | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 35 |
| 10.1. | Fiabilidad del instrumento | 35 |
| 10.2. | Alfa de Cronbach – Indicadores Ethos de Responsabilidad Social | 35 |
| 10.4. | Discusión:Cuál es la dinámica de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas del sector comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi..... | 46 |
| 11. | IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES) | 49 |
| 11.1. | Impacto Técnico..... | 49 |
| 11.2. | Impacto Social | 49 |
| 12. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 50 |
| 13. | BIBLIOGRAFÍA | 52 |
| 14. | ANEXOS | 55 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | i |
| Tabla 1. Objetivos en función de las actividades | 7 |
| Tabla 2. Beneficiarios Directos | 8 |
| Tabla 3. Trayectoria del concepto de Responsabilidad Social | 13 |
| Tabla 4. Clasificación de los grupos de interés con su denominación y sus características..... | 16 |
| Tabla 5. Argumentos a favor de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 19 |
| Tabla 6. Argumentos en contra de la Responsabilidad Social Empresarial | 21 |

| | | |
|------------------|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 7. | Alfa de Cronbach y número de elementos..... | 35 |
| Tabla 8. | Escala de valoración | 36 |
| Tabla 9. | Dimensión valores, transparencia y gobierno corporativo | 37 |
| Tabla 10. | Dimensión público interno..... | 38 |
| Tabla 11. | Dimensión de Medio Ambiente | 40 |
| Tabla 12. | Dimensión Proveedores | 41 |
| Tabla 13. | Dimensión Consumidores y Clientes..... | 42 |
| Tabla 14. | Dimensión Comunidad | 43 |
| Tabla 15. | Dimensión Gobierno y Sociedad | 44 |
| Tabla 16. | Resumen de las Dimensiones..... | 45 |
| Tabla 17. | Indicadores de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo..... | 55 |
| Tabla 18. | Indicadores de Público Interno | 56 |
| Tabla 19. | Indicadores de Medio Ambiente..... | 57 |
| Tabla 20. | Indicadores de Proveedores | 58 |
| Tabla 21. | Indicadores de Consumidores y Clientes..... | 58 |
| Tabla 22. | Indicadores de Comunidad | 59 |
| Tabla 23. | Indicadores de Gobierno y Sociedad | 60 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Indicadores de Profundidad | 27 |
| Figura 2. Introducción de los indicadores al IBMSPSS | 61 |
| Figura 3. Los indicadores clasificados por dimensiones | 62 |
| Figura 4. Tabla de resultados | 62 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la adaptación de la RSE en las empresas es un tema de controversia e importancia debido a que las organizaciones demandan más proveedores, clientes, activistas sociales y prácticas de dialogo con la comunidad. Esto implica que se genere una constante investigación y desarrollo para la adaptación de la RSE en cada práctica empresarial. De igual forma, se traduce a una serie de ventajas y beneficios para la organización como el logro de una mejor imagen corporativa, generación de valor y reputación en el mercado.

Según Ríos et al. (2020) las prácticas de la RSE es una herramienta de gestión, orientada a todas las áreas de una empresa, independientemente de su tamaño, naturaleza y actividad Esta busca analizar el impacto directo o indirecto de la organización en el entorno, sus grupos de interés, la ética empresarial, y productividad (pág. 4).

Entonces, las organizaciones empresariales se basan de todas estas relaciones para impulsar su crecimiento y alcanzar la sostenibilidad en el tiempo.

Según Acuña Moraga & Severino González (2019) la responsabilidad social puede brindar ventajas competitivas, pues ayuda atraer y conservar empleados de calidad. Estos empleados de calidad le permiten a la organización crecer, puesto que contribuyen a agregar valor a los productos o servicios que ofrece la compañía. También permite establecer una estrategia de diferenciación ante los clientes, que se traduce en preferencia a la hora de hacer la compra del bien o del servicio (pág. 180).

La investigación es documental, debido a que la información es obtenida de artículos científicos, revistas, repositorios institucionales. Además, se empleó indicadores ETHOS como instrumento para el análisis de la información en las empresas comerciales del cantón Latacunga.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas del Sector Comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi.

Fecha de inicio:

Agosto 2021

Fecha de finalización:

Marzo 2022

Lugar de ejecución:

Eloy Alfaro – Latacunga – Cotopaxi - Zona 3 Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Tutor de Titulación:

Ing. Milton Marcelo Cárdenas. 0501810337

Equipo de trabajo:

LlumiQuinga Gualotuña Evelyn Mishell. 1718439415

Taipe Lisintuña Diana Lisbeth. 0550672455

Área de investigación:

Administración

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub línea:

Gestión e Innovación Empresarial

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación

En los últimos años la Responsabilidad Social se ha convertido en un tema de debate y controversia obligando a las organizaciones a ser más responsables con sus grupos de interés. La empresa al trabajar de manera conjunta con la responsabilidad social, trabajo ético, principios y compromisos logrará formar una organización sostenible en el tiempo además de reconocimiento por los grandes impactos positivos con la sociedad.

Al incursionar en el diagnóstico de las prácticas de la RSE, es útil también porque permite a las empresas el uso de indicadores como los ETHOS que cumplen con todos los parámetros y expectativas para ser un instrumento eficiente y preciso a la hora del diagnóstico, el mismo que contiene indicadores de profundidad y preguntas de respuesta binaria que permite evaluar la etapa actual en la que se encuentran las empresas. El programa IBM SPSS se utilizó para medir la fiabilidad del instrumento utilizado con el Alfa de Cronbach.

Por consiguiente, la presente investigación se encarga de diagnosticar las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas comerciales del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Tomando en consideración los máximos beneficios de implementar la RSE en las empresas del cantón, como tener un equilibrio entre el bienestar económico, social y medio ambiental con cada uno de sus stakeholders.

Esta investigación traerá beneficios para los gerentes y los directivos de las distintas organizaciones del cantón, ya que se conocerá la situación actual en RSE de su empresa, además de ofrecer conductas, valores, políticas y compromisos para fortalecer sus relaciones y así también contribuir al desarrollo sostenible del cantón y del país con el fin de favorecer al crecimiento económico y la protección ambiental.

2.2 Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál es la dinámica de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas del sector comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi?

2.3 Descripción del Problema

Según Luzuriaga (2019), particularmente en el Ecuador, la RSE se encuentra en etapa inicial. De igual forma, asevera que, si bien gran parte de las empresas que incorporaron la RSE en sus prácticas empresariales está en una etapa preliminar, con situaciones singulares de organizaciones con mejores beneficios de RSE (pág. 13).

En gran parte esta realidad se “debe al desconocimiento de la materia en el sector empresarial y en la sociedad civil. Por una parte, los empresarios conocen algunas herramientas de la RSE. Sin embargo, no saben cómo aplicarlas” (Red Pacto Global Ecuador, citado en Luzuriaga, 2019, pág. 14), y en el otro lado de la moneda, la sociedad civil tiene un conocimiento escaso y somero sobre el tema.

En la actualidad las empresas ecuatorianas atraviesan grandes desafíos que son provenientes del entorno local, nacional e internacional. La globalización, el capital humano, las nuevas tecnologías y el comportamiento de los consumidores son algunos de los factores que obligan a los gerentes a buscar nuevas alternativas de crecimiento. En Ecuador algunas empresas están demostrando esfuerzo y dedicación para lograr cambios positivos con todos los involucrados.

Según Acosta et al. (2018), la RSE en el Ecuador es un tema que no se ha desarrollado en su totalidad por los grupos de interés, quienes concuerdan que ésta debería ser creada, implementada, manejada y evaluada mediante normativas que se alineen a la realidad política social y económica de la región y el país, ya que pocas son las empresas que lo

aplican; por cuanto deben mejorar los procesos y los controles utilizados en las actividades de responsabilidad social (pág.107).

Según de la Mora Sánchez (2019), las empresas comerciales tienen una gran influencia en el entorno y afectan deliberadamente el nivel de protección ambiental. Sin embargo, por momentos, la expansión del comercio aparece como un factor que puede agravar las condiciones ambientales. Para que las empresas puedan guiarse se ha creado estas normas de RSE con el fin de minimizar y contrarrestar la contaminación o los efectos negativos que estas puedan producir (pág. 27).

Según Acosta, Lovato y Buñay (2018), indican que en “Ecuador las grandes y medianas empresas cuentan con el 53% de políticas de RSE mientras que un 34% se encuentran en el proceso de establecer estrategias y por otro parte el 13% de compañías no cuentan con programas de RSE” (pág.113).

Acosta, Lovato y Buñay (2018) también señalan que los esfuerzos de las empresas ecuatorianas en cuanto a la RSE un 20% se enfoca en los colaboradores, 18% en el medio ambiente, el 17% a las necesidades de los consumidores y un 14% en los accionistas. En cuanto al ambiente externo tenemos un 13% enfocado en la comunidad, 9% autoridades, 6 % proveedores y competencia 4%. Esto demuestra que en Ecuador gran parte de las empresas se concentran en los puntos tradicionales de la RSE, sin embargo, no se dirigen a los grupos de interés lo que demuestra que las organizaciones aún tienen deficiencias sobre el significado de la RSE y sus actividades. Las estrategias de RSE están vinculadas a las estrategias corporativas con un 77% y un 33% no consideran su aplicación, en relación con los resultados mencionados, las estrategias parecen no estar alineadas con los indicadores de riesgo y de rendimiento (pág.113).

De la misma manera mismo autores indican que los gerentes generales son los encargados de liderar la RSE con el 36%, un 10% el comité y un 12% otros departamentos de la empresa. Lo que indica que en parte los gerentes generales se preocupan por mantener la RSE sin embargo es necesario que exista un involucramiento significativo de los departamentos y el comité para un mejor desarrollo de la RSE. Un dato preocupante es que el 57% de las empresas ecuatorianas no pueden medir el impacto ambiental que tienen sus operaciones (pág.113).

En conclusión, las empresas están perdiendo su imagen corporativa porque no realizan prácticas RSE, ocasionando un impacto negativo en los objetivos establecidos por la organización. Otro efecto puede ser la pérdida de personal calificado y la capacidad de respuesta hacia los problemas. Así mismo, trae consigo la pérdida de nuevas alianzas estratégicas o la colaboración de nuevos socios.

De la misma manera se hace hincapié sobre la importancia y las ventajas competitivas que proporciona la implantación de la RSE en las actividades y departamentos de la empresa. La RSE ayuda a la organización a mejorar su imagen, incrementar las ventas, fortalecer la lealtad y compromiso de los trabajadores, disminuir la vulnerabilidad hacia los boicots y grupos de presión, etc.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar el grado de responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas del sector comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente la responsabilidad social empresarial (RSE).
- ✓ Evaluar el cumplimiento de los indicadores que conforman cada una de las dimensiones de la RSE.
- ✓ Medir el grado de responsabilidad social empresarial (RSE).

4. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1. *Objetivos en función de las actividades*

| Objetivo Específico | Actividades | Cronograma | Productos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Fundamentar teóricamente la responsabilidad social empresarial (RSE). | 1.1.Indagación de artículos científicos. 1.2.Revisión bibliográfica. | de 1er mes 1er mes | Antecedentes Marco teórico |
| 2. Evaluar el cumplimiento de los indicadores que conforman cada una de las dimensiones de la RSE. | 2.1.Investigación del material para la recolección de datos. 2.2.Comprobación del instrumento. 2.3.Aplicación de la herramienta. | del 2do mes 3er mes 3er mes | Instrumento de recolección de datos Instrumento validado. Encuestas aplicadas |
| 3. Medir el grado de responsabilidad social empresarial (RSE). | 3.1.Observación de la información obtenida. 3.2.Interpretación de la información extraída del instrumento de estudio aplicado en las empresas. 3.3.Redacción de las conclusiones. | 4to mes 5to mes 5to mes | Resultados estadísticos descriptivos. Informe de resultados. Conclusiones redactadas. |

Nota: En la presente tabla, se desglosan los objetivos con: actividades, cronograma y productos a presentar.

5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 2. *Beneficiarios Directos*

| Número | Beneficiarios directos |
|---------------|--------------------------------|
| 1 | Riesgo System |
| 2 | DIPAG |
| 3 | Secohi Cia. Ltda. |
| 4 | Semayari |
| 5 | Multisa |
| 6 | ASSA Chevrolet |
| 7 | Centro Ferretero “San Agustín” |
| 8 | Área comercial de NOVACERO |

Nota: En esta tabla se puede conocer a las empresas sobre las cuales se basó el proyecto de investigación. Elaborado por: Los Autores

Beneficiarios Indirectos

Las 8 empresas comerciales que fueron designadas en este proyecto cuentan con 3 beneficiarios indirectos entre ellos se encuentran los trabajadores, los clientes, los proveedores, la comunidad los cuales están estrechamente vinculados con las empresas porque depende de estos para el logro de sus objetivos y su permanencia en el tiempo.

6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La RSE en el Ecuador se difunde en un nivel bajo a causa de la falta de conocimiento e investigación, sin embargo, en las últimas décadas ha tomado importancia dentro de las empresas con el objetivo de mejorar los procesos, alcanzar la sostenibilidad y optimizar de mejor manera los recursos. Según, Acosta et al. (2018), da a conocer que:

El 63% de las empresas tienen un 18% nivel de vínculo alto de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y rendimiento económico, un 45% tiene un nivel medio, esto indica que la Responsabilidad Social Corporativa no se ha integrado a las empresas de manera completa y eficiente. Por otra parte, existe un 20% de los esfuerzos de las empresas en materia de RSC se enfocan en los colaboradores, el 18% se enfocan en el medio ambiente, el 17% en los consumidores y un 14% en accionistas, minoritariamente se encuentra la comunidad (13%), autoridades (9%), proveedores (6%) y competencia (4%). Esto demuestra que en el Ecuador la mayoría de las empresas se centran en los puntos tradicionales de la RSE, sin embargo, no se enfocan en los grupos de interés lo que revela que las empresas aún tienen deficiencias sobre lo que realmente significa y abarca la RSE (pág. 113).

Dicho trabajo aportó en la investigación datos estadísticos en cuanto a RSE para conocer las principales variables con mayor relevancia que las empresas practican lo que servirá para realizar una comparación de resultados entre esta investigación y la del presente trabajo para así conocer en que etapa y nivel de RSE se encuentran las empresas investigadas.

Briones (2018), de la Universidad Estatal de Milagros realizó un proyecto de investigación llamado Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial como técnica generadora de ventajas competitivas en las Pymes del Cantón Milagro. El trabajo explica que la

Responsabilidad Social desarrolla acciones, actividades y prácticas que pueden implementar las empresas con el fin de gestionar sus operaciones diarias donde puedan verse afectada la sociedad y el medioambiente. Algunos autores mencionan que RSE es medio para mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de la implementación de prácticas y establecimiento de políticas que abarquen las dimensiones de RSE, que a su vez son analizadas por medio de los indicadores ETHOS, la norma ISO 26000 y los principios que propone el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. La problemática que se planteó en el trabajo investigativo es la siguiente: ¿De qué manera incide la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la generación de ventajas competitivas en las Pymes del Cantón Milagro?

A través de esta investigación se identificó que la RSE desarrolla estrategias, técnicas y métodos los cuales pueden encargarse de las actividades diarias que realicen las empresas, las mismas que pueden afectar al entorno en donde se desempeña la empresa.

De la misma manera la RSE permitirá a las organizaciones, mejorar su imagen, fidelizar clientes, aumentar sus oportunidades de expansión, entre otras. Con la implementación de políticas que abarquen todas las dimensiones que proporciona el instrumento de indicadores ETHOS.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Historia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido una gran trascendencia desde sus inicios hasta el día de hoy marcando un hit en el comportamiento de las organizaciones. Las empresas comprenden entornos sociales, económicos y ambientales que las obliga a formar una cultura de respeto y sostenibilidad para aquellos que los rodea y permiten su funcionamiento.

Según Jaramillo (2007), la evolución histórica del concepto parte de un análisis evolutivo, integrado en fases:

La fase inicial nace en el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX cuando las organizaciones desconocían de la Responsabilidad Social Empresarial como tal, las organizaciones eran las encargadas de brindar soluciones a los problemas sociales que se presentaban producto de sus acciones y operaciones de trabajo.

En la primera fase a mitad del siglo XX las organizaciones de manera espontánea comienzan a participar de manera voluntaria en la comunidad y por ello estas comienzan aceptar la existencia de la RSE en la participación del bienestar de las comunidades a partir de actividades filantrópicas puntuales.

La segunda fase se ubica en la mitad del siglo XX cuando la comunidad comienza a tomar conciencia de la responsabilidad social siendo capaz de exigir a las organizaciones reconocer los daños y riesgos que provocan sus actividades en el entorno. Esto logró generar un impacto positivo en el gobierno llegando a ocasionar que el estado estableciera políticas con el fin de velar la protección a los intereses públicos y los recursos naturales. Además, se utilizó una estrategia de empleos en cual se involucraba a diversos empresarios para generar fuentes de

empleo para la comunidad con el objetivo de generar una reconciliación entre las empresas y la sociedad a través del proceso de involucramiento (pág. 5).

Según Bautista & Irrazabal (2021), la tercera fase sucede en la década de los 50 cuando la sociedad se enfrenta a escándalos financieros. En 1953 se estableció el concepto de responsabilidad social empresarial mencionando que las organizaciones tienen el compromiso y la obligación de crear políticas, estrategias y decisiones para la protección de la sociedad y el entorno. Más adelante Bowen en la década de los 60 se centra en la ética y la moral a través de alianzas entre las organizaciones y el gobierno. Para el año de 1990 se reconoce oficialmente la idea de la RSE quedando totalmente aceptada de manera universal. Finalmente, en la década del 2000 la RSE se convierte en una cuestión estratégica importante en la vida de las empresas basada en valores y políticas de compromiso por un mejor desarrollo económico, social y ambiental (pág.5).

Es así como, en la actualidad la RSE comienza a tener una conceptualización fuerte en la vida de las empresas llegando a ser un punto clave para su crecimiento y lograr convertirse en una organización comprometida y sostenible. La RSE es un puente que permite crear y fortalecer grandes beneficios para todos los involucrados. El contar con sólidos programas de RSE permite a la empresa a ser más eficiente, amigable y comprometida con sus stakeholders.

Según Castrillón y Alzate (2012), la ética empresarial establece una relación con la RSE producto de los grandes problemas sociales, medio ambientales, temas de corrupción y violencia a los derechos humanos ocasionados. La ética y la RSE se unen para trabajar en conjunto basados en principios éticos universales como: transparencia, la rectitud y la justicia con la finalidad de concientizar a las organizaciones para conseguir un trabajo responsable y bien ejecutado. De esta forma las empresas siempre estarán buscando

alternativas para mejorar su gestión empresarial con el fin de evitar daños a la sociedad, medio ambiente y grupos de interés (pág. 173).

7.2 Trayectoria del concepto de RSE

Tabla 3. *Trayectoria del concepto de Responsabilidad Social Empresarial*

| Autor | Definición |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bowen (1953) | La responsabilidad social empresarial, 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. |
| Frederick (1960) | Afirma que hay tres ideas sobre la responsabilidad social empresarial que se destacan en esta década: la idea del administrador público, el equilibrio de la competencia por los recursos corporativos y la filantropía empresarial como el apoyo de las empresas a las buenas causas. |
| McGuire (1963) | Sustenta que la idea de responsabilidad social supone que la corporación no solamente tiene obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades a la sociedad que van más allá de estas. |
| Davis (1967) | Afirma que la responsabilidad social empresarial se expresa en la ley, costumbres y los acuerdos institucionales que definen las condiciones para el uso responsable del poder”. Sin embargo, en 1973, este autor no sólo argumenta en una actuación responsable por parte de la empresa sino a la obligación de la empresa en su procedimiento de toma de decisión, los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo de una forma que logre beneficios sociales junto con los aumentos económicos tradicionales que la empresa busca. |
| Wood (1991) | La idea básica de responsabilidad social empresarial es que las empresas y la sociedad están entrelazadas más que entidades diferentes. |

| | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Por lo tanto, la sociedad tiene ciertas expectativas para el comportamiento y resultados de negocios apropiados. |
| Carroll (1999) | Plantea su definición de RSE que exige a la empresa el cumplimiento de todas las responsabilidades (económicas, legales, éticas, y filantrópicas). “La responsabilidad social corporativa de la empresa debe buscar lograr un beneficio, obedecer la ley, ser ética, y ser un buen ciudadano corporativo. |
| La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001) | Define la responsabilidad social como: un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. |
| Rodas (2004) | Afirma que las naciones y las regiones no compiten entre sí y que su prosperidad está determinada por la competitividad y la productividad de sus empresas, poniendo en evidencia cómo el centro del éxito competitivo tiene un carácter cada vez más local, planteamientos que se ajustan a la idea del desarrollo como una perspectiva desde lo local o la nueva geografía económica. |
| Porter y Kramer (2006) | Afirman que percibir la responsabilidad social como la construcción de valor compartido y no como un control de daños o una campaña de relaciones públicas, requerirá un pensamiento de negocios radicalmente distinto. |

Nota: (Duque et al., 2014)

8.1. La responsabilidad social (RS) concepto

Según Molero (2016), sostiene que la responsabilidad social empresarial es el conjunto de valores, expectativas, propuestas y compromisos continuos para contribuir al desarrollo económico sostenible por parte de la organización. Así, los propietarios de las

empresas son capaces de reconocer los daños que pueden llegar a provocar sus operaciones en el entorno, por lo que se promueve la adaptación de la RSE como parte de su cultura organizacional (pág. 2).

Según Molero (2016), la RSE se refiere al desarrollo de una nueva visión por parte de la empresa que se abre a otras necesidades, intereses y expectativas diferentes a la de los propios gerentes y accionistas, por lo que exige encontrar un equilibrio justo entre accionistas, empleados y todos los grupos involucrados, conservando la unión social de la solidaridad, la ética jurídica, la ética moral, y las dimensiones sociales y económicas. De esta manera la empresa obtiene un sentido humano en el desarrollo sostenible, con una estrategia empresarial que involucra el crecimiento económico con el bienestar social y la protección del medio ambiente (pág. 49).

8.2. Grupos de Interés

Según Aguilar et al. (2018) “Se refiere a cualquier persona o grupo de personas que son afectados por las decisiones tomadas por una organización y por esa razón deben ser considerados a la hora de realizar sus distintas planificaciones” (pág. 54).

Reafirmando lo que planteo Aguilar en 2018 sobre el concepto de grupos de interés, Cubillos et al. (2016) manifiesta:

La responsabilidad con los grupos de interés o stakeholders será un requerimiento fundamental para el éxito de las empresas en el siglo XXI. La creación de valor y la satisfacción de las necesidades de todos aquellos implicados en el funcionamiento de la empresa será primordial para compartir un objetivo común y afrontar los constantes problemas que enfrenta el entorno (pág. 119).

De acuerdo con lo anterior, una empresa podrá considerarse socialmente responsable cuando llegue a un acuerdo favorable con todos los implicados a la organización. La empresa empezará a ejercer el papel de responsabilidad social al momento de cumplir con las expectativas de sus involucrados sin dañar al medio ambiente o al entorno en el que se desarrolle (Cubillos et al., 2016).

8.3. Clasificación de los grupos de interés o stakeholders

Los stakeholders se dividen en dos grandes grupos que son los internos y externos en función de la cercanía a la estructura de la empresa.

Tabla 4. *Clasificación de los grupos de interés con su denominación y sus características*

| Tipos de grupos de interés | Denominación | Características |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Internos | Accionistas/Socios | Poseen porcentajes altos de participación dentro de la empresa, además de que contribuyen con el dinero necesario para dar marcha a los objetivos de la organización y así poder tener una utilidad, por lo tanto, estas personas son parte fundamental de la empresa. |
| | Directivos | Son las personas encargadas en gestionar todos los recursos productivos de la compañía, con el propósito de conseguir los objetivos planteados, además la función de directivo permite obtener prestigio para la empresa. |
| | Empleados/Trabajadores | Los empleados son quizás la parte más importante de una empresa, los cuales ofrecen sus servicios a cambio de un salario, |

| | | |
|----------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | sin ellos es muy difícil que ofrezca algún tipo de producto o servicio una empresa. |
| Externos | Clientes/Consumidores | Consumidores son quienes consumen el producto o servicio, es decir los principales beneficiarios de su utilidad, mientras clientes son quienes toman la decisión de compra, a veces puede ser la misma persona cliente y consumidor, pero no necesariamente. |
| | Proveedores | Brindan productos y servicios sin ser parte de la empresa. Los empleados de estas empresas se encargan de receptar los pedidos y de ejecutar las facturas para el cobro de los valores expresados en los registros. |
| | Competidores | Son empresas que se encuentran en el mismo sector que producen o fabrican productos similares. |
| | Gobierno | El estado es el principal conductor de las políticas regulatorias del mercado y responsable de hacer sentir seguro al empresario, inversionista y consumidor. |
| | Comunidad | Es el entorno en el cual ejerce su área de influencia la empresa, la cual se constituye generalmente en una fuente de ingreso para los miembros de esa comunidad y posteriormente el progreso social, cultural, sanitario y ambiental de esa comunidad repercute en el desarrollo de la organización convirtiéndose en una sinergia positiva entre ambas partes. |
| | Medios de comunicación | Los medios de comunicación son una de las principales vías por los cuales el público |

puede conocer a una empresa, ya que la publicidad que se hace hoy en día es publicidad de marca, también cada año aparecen marcas nuevas que pugnan por ser reconocidas y alcanzar un posicionamiento

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de los stakeholders. Tomado de: (Aguilar et al., 2018).

8.4. Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Inmaculada (2021), las organizaciones que decidan implantar un sistema de Responsabilidad Social como una ventaja competitiva obtendrán en el futuro grandes beneficios económicos, sociales y ambientales. Además del retorno en utilidades a largo plazo que genera un proceso de mejora continua y crea valor para los stakeholders. Así, ser una empresa socialmente responsable genera más productividad puesto a que una mejora en las condiciones de los trabajadores optimizará la eficiencia de los productos o servicios que comercializa la empresa (pág.9).

Una organización cuando actúa de manera responsable logrará credibilidad y diferenciación, porque la organización es reconocida por trabajar con valores y principios ante sus grupos de interés. Existen nuevas fuentes de financiamiento y apoyo por parte de la empresa lo cual contribuye a la reducción de costos operativos, aumento de productividad y alcance de metas empresariales.

Según Acuña et al. (2019), la RSE provee ventajas competitivas como el manejo de liderazgo en costos por lo que se reduce los costos pero no se deteriora la calidad del producto ni del servicio. Los empleados sentirán un mayor grado de pertenencia lo cual permite que existe un mejor aumento a la disposición de trabajo, lealtad a la empresa por la motivación y seguridad brindada al personal y por consiguiente existirá menos rotación y despidos de personal (pág.179).

8.5. Perspectiva clásica de la responsabilidad social

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la responsabilidad social se basa en que la administración tiene como objetivo maximizar los ingresos de la empresa para mantener a los accionistas satisfechos. Las organizaciones mantenían una postura neutral de poder sobre la comunidad local y la sociedad. Algo de lo que muchas empresas siguen convencidas hoy en día es que los programas de responsabilidad social son costos adicionales que terminan por recaer las utilidades de la empresa (pág.45).

8.6. Perspectiva socioeconómica de la responsabilidad social

Según Robbins y Coulter (2014), la perspectiva socioeconómica se ve reflejada en los conceptos de sensibilidad social y responsabilidad social, según la cual la perspectiva socioeconómica no consiste únicamente en maximizar las ganancias sino también en proteger y mejorar el bienestar de la sociedad. Las empresas se comprometen con acciones sociales en respuesta a las necesidades de la comunidad, sociedad y medioambiente (pág.131).

Argumentos a favor de la Responsabilidad social Empresarial.

Tabla 5. *Argumentos a favor de la Responsabilidad Social Empresarial*

| Argumentos Favor | Característica |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utilidades a largo plazo | Las organizaciones se caracterizan por conseguir utilidades más seguras a largo plazo. |
| Obligación ética | Las organizaciones deben ser socialmente responsables para no ocasionar problemas internos y externos. |

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mejoramiento del entorno | Las organizaciones dejan de ser únicamente instrumentos económicos, sus actividades provocan cambios sociales y contribuyen a la resolución de problemas. |
| Equilibrio de responsabilidad y poder | Se requiere la existencia de la perspectiva socioeconómica que implique más responsabilidad para equilibrarlo. |
| Intereses de los accionistas | Con la existencia de la responsabilidad social en las empresas ocasionara que el precio de las acciones aumente a largo plazo. |
| Prevención versus corrección | Las organizaciones deben involucrarse en la resolución de los problemas sociales antes de que sean costosos o repercuten a su imagen empresarial. |

Nota: Está tabla muestra los argumentos a favor y las características. Tomado de (Robbins & Coulter, 2014, pág. 132)

Argumentos en contra de la Responsabilidad social Empresarial.

Tabla 6. *Argumentos en contra de la Responsabilidad Social Empresarial*

| Argumentos en contra | Característica |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Violación al principio de maximización de utilidades | La única responsabilidad social de la empresa estriba en satisfacer sus intereses económicos. |
| Dilución de propósito | La búsqueda de objetivos sociales diluye el propósito principal de la empresa: productividad económica |
| Costos | Muchas acciones socialmente responsables no generan un beneficio económico que permita cubrir sus costos, y alguien debe hacerlo. |
| Demasiado poder | Se requiere la existencia de la perspectiva socioeconómica que implique más responsabilidad para equilibrarlo. |
| Falta de habilidades | Los líderes empresariales carecen de las habilidades necesarias para resolver problemáticas sociales. |
| Falta de responsabilidad | Las acciones sociales no están sujetas a líneas directas de responsabilidad. |

Nota: Esta tabla muestra los argumentos en contra y las características. Tomado de (Robbins & Coulter, 2014, pág. 132)

La responsabilidad social empresarial hoy en día se ha posicionado y ubicado en uno de los temas más controversiales en el mundo de los negocios. En la actualidad existen empresas que

se esmeran a diario por ser más productivas, responsables y comprometidas en una dimensión interna y externa.

Existen varias contra versiones entre lo positivo y lo negativo de la RSE. El lado positivo de la responsabilidad social consiste en crear valores compartidos entre las organizaciones y su personal de trabajo. La finalidad es lograr los objetivos económicos y organizacionales. Además, intenta resolver las necesidades económicas, medioambientales y sociales de una comunidad o país.

8.7. Grados de la RSC: la postura obstruccionista, la postura defensiva, la postura adaptable y la posición proactiva.

8.9.1 La postura obstruccionista

Según Griffin (2011), existen algunas organizaciones que adoptan una postura obstruccionista con la responsabilidad social, estas no contribuyen de ninguna manera a solventar los problemas sociales o ambientales que provocan sus decisiones y actividades que realiza su organización. Estas a menudo suelen tener una actitud negativa al momento de aceptar responsabilidad para solucionar dichos problemas (pág.118).

8.9.2 Postura defensiva

Las empresas que adoptan una postura defensiva, consideran que su única responsabilidad social es generar utilidades y valor para los accionistas de la organización haciendo un buen uso de sus recursos y distribución de sus actividades, dentro del marco legal. Varios gerentes suelen evadir esta responsabilidad, indicando que desconocen sobre el tema (Griffin, 2011; Montañez & Gutiérrez, 2015).

8.9.3 Postura adaptable

Para Griffin (2011), la postura adaptable va un paso adelante de la postura defensiva, aquí las empresas de manera voluntaria cumplen con sus obligaciones legales y éticas. Estas organizaciones participan de forma proactiva en programas que contribuyan al bienestar de la sociedad y del medio ambiente, adquiriendo beneficios como un buen respaldo para la buena reputación de la marca o empresa (pág. 119).

8.9.4 Postura proactiva

El rango más alto de la responsabilidad social es la postura proactiva, aquí las empresas tienen claro cuál es su responsabilidad con la sociedad y comprenden que la empresa se nutre de su entorno y depende de este para el subsistir de su organización. La empresa busca cualquier modo de contribuir manera sostenible a la sociedad (Griffin, 2011, pág. 119).

8.8. Norma ISO-26000

8.10.1 Características

Según Argandoña & Isea (2011), algunas de las características que ofrece la norma ISO 26000 son:

- Desde el Punto de vista del alcance geográfico, es una norma global, pensada para todo el mundo. Se dirige a todo tipo de organizaciones, sin importar si operan en países desarrollados o en países en desarrollo.
- Es un estándar único, aplicable tanto a empresas comerciales como a instituciones públicas, sindicatos, partidos políticos, organizaciones sin ánimo de lucro, etc., grandes y pequeñas, públicas y privadas de hecho, la ISO 26000 no habla de empresas, sino de organizaciones.

- La ISO 26000 no es una norma jurídica, de cumplimiento obligatorio. Es decir, lo que contiene son orientaciones, no requisitos.
- No está elaborada para ser certificada: como no establece especificaciones obligatorias, no puede afirmarse si una organización cumple o no lo que dice la norma y, por tanto, un auditor externo no puede certificarlo (pág. 13-23).

De acuerdo a lo anterior, (Argondoña & Isea, 2011), la ISO 26000 nos indica principalmente que es una norma y puede ser adaptable para cualquier tipo de organización, sin importar su tamaño y sector al que pertenezca, ya que no tiene un sustento legal ni jurídico que dificulte su implementación, es decir, que depende de cada empresa para que lo aplique voluntariamente. Principalmente la norma ISO 26000 permite brindar un direccionamiento a las organizaciones sobre una correcta aplicación de responsabilidad social y como esta influye positivamente a la misma.

8.10.2 Los siete principios de la ISO 26000

Según, Argondoña & Isea (2011), las organizaciones deben tomar en cuenta y realizar un repaso de los siete principios que presenta la Norma ISO 26000 para poder realizar una mejor contribución de la responsabilidad social y que por ende su integración sea más sencilla en toda la empresa. Por lo tanto, la ISO 26000 presenta los siete principios los cuales son:

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.

- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los derechos humanos.

8.10.3 Las siete materias de la ISO-26000

La ISO 26000 determina siete materias fundamentales que son necesarias e importantes a la hora de realizar la integración de la responsabilidad social con la empresa. Es de vital importancia tomar en cuenta estas siete materias, ya que, cada una corresponde el ámbito en la cual la organización debe centrar su atención a la hora de querer actuar responsablemente, por lo tanto, las siete materias se presentan a continuación (Argondña & Isea, 2011):

- Gobernanza de la organización.
- Derechos humanos.
- Prácticas laborales.
- El medio ambiente.
- Prácticas justas de operación.
- Asuntos de consumidores.
- Participación activa y desarrollo de la comunidad.

8.9.Indicadores Ethos

Según Instituto ETHOS (2012), los indicadores Ethos de responsabilidad Social son elaborados por el Instituto Ethos que tiene como objetivo gestionar los procesos de las empresas, es una herramienta que ayuda enormemente a las organizaciones en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y compromisos con el desarrollo sostenible con el fin de lograr un mejor desempeño organizacional. Los indicadores Ethos además ayudan a la planificación de acciones y representa una escala evolutiva que permite a las organizaciones crear políticas y acciones (pág. 3).

Los indicadores Ethos son una herramienta de auto evaluación y aprendizaje de la misión empresarial en lo que se refiere a la inscripción de prácticas de RSE. Se encuentra constituido en forma de cuestionario con temas relevantes para una coordinación que, de hecho, logre favorecer al desarrollo social y ambiental. Los indicadores Ethos de responsabilidad social son un excelente instrumento de conciencia y aprendizaje que permitirá monitorear las actividades y operaciones de la empresa.

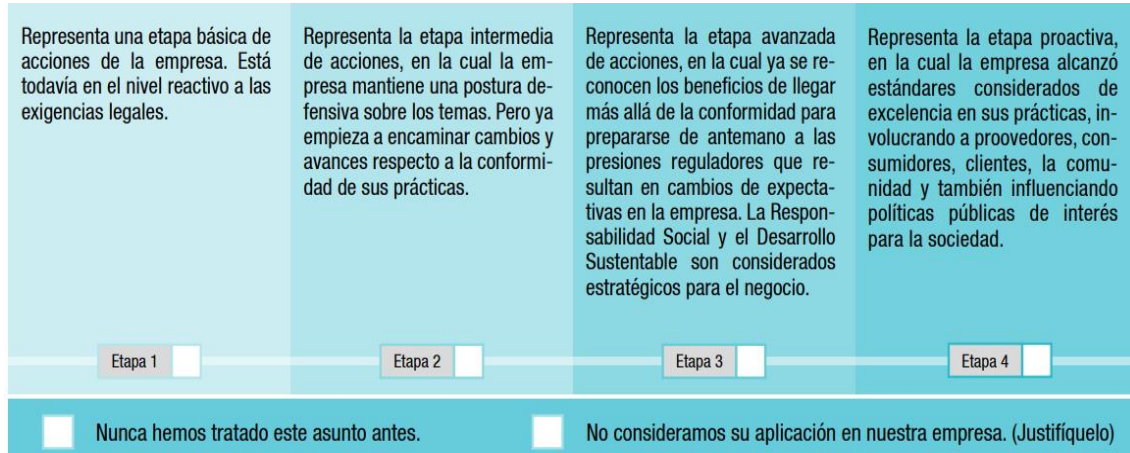
8.9.1. Estructura de los indicadores

De acuerdo con Instituto ETHOS (2012), los indicadores están formados por los siguientes tipos de cuestiones: de profundidad, binarios y cuantitativos. Cada indicador está formado por estos tres tipos de cuestiones siendo las de profundidad y binarias las obligatorias para la elaboración de los reportes de diagnóstico. Las cuestiones cuantitativas, son opcionales y se recomienda que sean respondidos en la etapa de planteamiento (pág. 5).

8.9.2. Indicadores de profundidad

Este tipo de indicador permite evaluar la etapa de gestión actual en la que se encuentra la organización. Está representado por cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica, cuyo nivel de desempeño evoluciona de la primera a la cuarta etapa permitiendo identificar fácilmente en qué etapa de la práctica se encuentra la empresa Instituto ETHOS (2012, pág. 8).

Figura 1. Indicadores de Profundidad



Nota: El gráfico representa las cuatro etapas a las que más se acerca la realidad de la empresa. Tomado de (Instituto ETHOS, 2012)

Se optará por una sola etapa de las cuatro mencionadas, la que más se acerque a la realidad de la empresa se deberá seleccionar. En caso de que ninguna de las 4 etapas se acople a la realidad de la compañía, se consignara uno de los siguientes motivos:

- ✚ Nunca hemos tratado este asunto antes
- ✚ No consideramos su aplicación en nuestra empresa

En el momento de señalar la segunda opción, es importante explicar el porqué, manifestando la razón en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esta opción automáticamente se consideran no aplicables las indagaciones adicionales correspondientes.

8.9.3. Indicadores binarios

De acuerdo con Ethos Perú (2021), el cuestionario está compuesto por preguntas de respuestas binarias (si o no) y cualifican la respuesta elegida en el indicador de profundidad. Sirven para validar y profundizar la etapa de responsabilidad social identificada por la organización y contribuyen a la comprensión de futuras prácticas de responsabilidad social que puedan incorporarse en la gestión de los negocios (pág.8).

8.9.4. Indicadores cuantitativos

De acuerdo con Ethos Perú (2021), el tercer tipo de indicadores propone el revelamiento sistemático de determinados datos. Con ellos se puede conformar series anuales para cruzar con otros datos relevantes a la empresa. En conjunto esta estructura permite que la organización planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. Se debe señalar junto a los indicadores binarios (información adicional) y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas en la empresa (pág.8).

8.9.5. Temas tratados en los Indicadores Ethos

Según Ethos Perú (2021), el cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

8.11.5.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.

Este tema contiene aspectos e indicadores como los compromisos éticos, el arraigo en la cultura organizacional, la gobernabilidad corporativa, el diálogo con las partes interesadas (stakeholders), las relaciones con la competencia y el balance social (pág10).

8.11.5.2. Público Interno.

Aquí son evaluados los indicadores como las relaciones con los sindicatos, la gestión participativa, el compromiso con el futuro de los niños, la valoración de la diversidad, la política de remuneración, beneficios y carrera, la atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo, el compromiso con el desarrollo profesional y el empleo, el comportamiento frente a las desincorporaciones y la preparación para la jubilación (pág.19)

8.11.5.3. Medio Ambiente.

Los indicadores evaluados son el compromiso de la empresa con la causa ambiental, educación y creación de conciencia ambiental, la gerencia del impacto sobre el medio ambiente y

del ciclo de vida de productos y servicios y el control de entradas y salidas de materiales en la empresa (pág.38).

8.11.5.4. Proveedores.

Los indicadores de esta materia de análisis son los criterios de selección y evaluación de proveedores, el trabajo infantil en la cadena productiva, el trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva, las relaciones con trabajadores (servicios de terceros) y el apoyo al desarrollo de los proveedores (pág. 43)

8.11.5.5. Consumidores y Clientes.

En este tema son sometidos a evaluación los indicadores como, la política de comunicación comercial, la excelencia en la atención y el conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios (pág.51).

8.11.5.6. Comunidad.

Los indicadores tratan acerca de la administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato, las relaciones con organizaciones locales, el financiamiento de la acción social, la compenetración de la empresa con la acción social, las estrategias de actuación en el área social y el reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados (pág.57).

8.11.5.7. Gobierno y Sociedad.

Son evaluados los siguientes indicadores como son las contribuciones para campañas políticas, prácticas anticorrupción y soborno, liderazgo e influencia social y participación en proyectos sociales gubernamentales. Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto (pág.63).

8.10. Definición y clasificación de las empresas en Ecuador

Según Chávez et al. (2018), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al referirse a la heterogeneidad entre agentes, propone cinco categorías de empresas: microempresas, pequeñas, medianas A, medianas B y grandes. Para ello, toma como referentes para esta clasificación las ventas anuales en dólares, considerando como microempresa a aquellas que tienen ventas menor o igual hasta \$ 100.000, con un número de trabajadores de 1 a 9, pequeñas si las ventas varían entre \$100.001 y \$1.000.000, con un número de trabajadores de 10 a 49, medianas A entre \$1.000.001 y \$2.000.000, con un número de trabajadores de 50 a 99, medianas B entre \$2.000.001 y \$5.000.000, con un número de trabajadores de 100 a 199 y finalmente grandes cuyas ventas superan los \$5.000.000. en adelante y con un número de trabajadores de 200 en adelante (pág.250).

8.11. Actual situación del sector comercio en el Ecuador

El 51,16% de las empresas grandes y medianas del Ecuador se dedican al comercio y el 13,8% a la manufactura. Las grandes y medianas empresas dan empleo a 1.000.213 personas, la mayoría de ellas hombres. La mayor cantidad de trabajadores están en los sectores de servicios, así como de comercio. Entre los principales productos que elaboran las empresas son azúcar, harina de trigo, arroz semielaborado pulido, leche pasteurizada, pan, carne de pollo y gallinas procesadas, etc. En el caso de las bebidas alcohólicas esta la cerveza y en el lugar de las bebidas no alcohólicas lo que más se fabrica son colas (Enriquez, 2018).

La producción ecuatoriana depende de varios sectores económicos como: agrícola, el comercio, la manufactura, el petróleo y la refinería. El sector comercio es uno de los sectores más robustos y diversificados de la económica ecuatoriana, representa el 9,5 % del PIB, pero

registra el 23 % del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial (EKOS, 2019).

9. METODOLOGÍA

El proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que, se debe al uso de técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos con el objetivo de medir las variables y determinar el grado de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Según Gallardo (2017) “El enfoque cuantitativo tiene como objeto la predicción, control, descripción, confirmación, comprobación de hipótesis, a través de instrumentos inanimados (escalas, pruebas, encuestas, cuestionarios, ordenadores)” (pág. 22).

9.1. Tipo de investigación

Esta es una investigación de campo. De acuerdo con Arias (2012), la define como un proceso de recolección de datos, estos datos se obtendrán directamente de los sujetos investigados y de fuentes originales.

La información se la estudiará tal y como se la presenta, sin ningún tipo de manipulación, ya que puede alterar los resultados. De allí su carácter de investigación no experimental (pág.31).

Por lo tanto, esta investigación es de campo porque se realizó la aplicación de una encuesta, a las distintas áreas que constituyen las Empresas del Sector Comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi.

9.2. Nivel de investigación

Es una investigación que tuvo un alcance descriptivo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), definen a los estudios descriptivos como el encargado de especificar las características de la población a la que se está estudiando. Recoge información de manera

independiente o conjunta con el fin de describir el tema de la investigación sin centrarse en el porqué de las cosas (pág.92).

Por lo tanto, la investigación es descriptiva porque se describió como es el comportamiento, las prácticas y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Empresas del sector comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi.

9.3.Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transeccional o transversal. Según Hernández Sampieri et al.(2014), lo definen como una investigación en la cual es difícil manipular deliberadamente las variables, lo que se hace, es que se estudia a los fenómenos desde su ambiente natural o su realidad, para analizarlos. Y transeccional, porque la recolección de datos se hará en un momento dado (pág.152).

Por lo tanto, es no experimental, ya que, con los resultados que arrojó el cuestionario aplicado a las grandes empresas, se obtuvo resultados reales y se logró comprender como estas utilizan y aplican la responsabilidad social en sus empresas. Y son transeccionales, porque se aplicó un solo cuestionario, en un momento y con esa información se fue trabajando a lo largo del proyecto.

9.4.Técnicas e Instrumentos De Investigación

9.4.1. Encuesta

Según López & Fachelli (2016), la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (pág.8).

9.4.2. Cuestionario

Según Corral (2010) “es un instrumento que consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo” (pág. 156).

En cuanto al instrumento utilizado en la investigación, se aplicó el cuestionario de Indicadores Ethos de Responsabilidad Social. Está dividido en 7 dimensiones cada uno de ellos comprendido por diferentes indicadores que en total suman 40 itinerarios. Cada indicador posee 6 opciones de respuesta, se dividen en cuestiones de profundidad los cuales permitieron evaluar en que etapa se encuentran las empresas encuestadas y en cuestiones binarias de (si o no). Los indicadores de profundidad están representados por 4 etapas que expresan estudios de las determinadas prácticas, evolucionando desde una primera hasta una cuarta etapa, con el objetivo de poder identificar en etapa se encuentran las empresas comercial de Latacunga-Cotopaxi .

9.5.Recolección y procesamiento estadístico de la información

9.5.1. Recolección

Para realizar la recolección de datos se utilizó una encuesta como instrumento de evaluación. Se dejó un oficio de manera personal y otros fueron enviados por correo electrónico a las 8 empresas seleccionadas. Algunos lo llenaron de manera grupal dialogando con todos los departamentos de la empresa y las encuestas fueron entregadas en un lapso de una semana. Otros fueron entrevistados alrededor de 45 minutos por parte del grupo de investigación, manteniendo una conversación fluida entre el entrevistado y entrevistador donde cada uno de los participantes escucharon, reflexionaron y respondieron cada una de las preguntas.

9.6.Población y muestra

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2021), en el Directorio Empresarial del año 2019, nos reporta un conjunto de empresas del Cantón Latacunga en el Sector Comercio específicamente, las cuales se dividen entre pequeñas empresas, micro empresas, medianas empresas A, medianas empresas B y grandes empresas en los diferentes sectores económicos, entre ellas, se han tomado 8 empresas razón por las que representan un muestreo por conveniencia ya que estas, dentro de toda la población son las que generan estrategias y de alguna manera se encuentran en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

9.6.1. Muestreo por conveniencia

De acuerdo con Otzen & Manterola (2017) “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (pág. 230).

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Fiabilidad del instrumento

“El coeficiente alfa o también conocido como Alfa de Cronbach es un prueba estadística que mide la fiabilidad de la consistencia interna, es decir, el grado en que las respuestas son válidas y no presentan incongruencias” (Maese et al., 2016, pág. 148). La consistencia teórica no fue evaluada dada que el instrumento es una adaptación de la propuesta planteada por los autores de los indicadores Ethos de responsabilidad social y responde a una aplicación previa que ya presenta evidencia empírica.

Según Tuapanta et al. (2017), el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,7 por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, por otro lado, si el valor se sitúa en el intervalo 0,8 y 1 podrían considerarse muy altas y, en consecuencia, denotarían altos niveles de fiabilidad de los diferentes instrumentos elaborados (pág. 39). Tal como se muestra en la tabla 7.

10.2. Alfa de Cronbach – Indicadores Ethos de Responsabilidad Social

Tabla 7. Alfa de Cronbach y número de elementos

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,909 | 40 |

Nota. Esta tabla muestra la estadística de fiabilidad del cuestionario aplicado a las empresas.

Por lo tanto, el coeficiente Alfa de Cronbach mide la fiabilidad del instrumento de trabajo, este índice se calculó empleando el software IBMSPSS, cuya finalidad fue constatar que el instrumento fue aplicado adecuadamente, en este caso dio un Alfa de 0,909 que significa que el cuestionario estuvo bien estructurado.

10.3. Análisis de resultados por dimensiones

Para efectos de análisis de resultados se estableció la siguiente escala de valoración en función a las etapas.

De acuerdo con el cuestionario Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, la etapa 1 representa un nivel básico de acciones de la empresa. La etapa 2 representa un nivel intermedio de las acciones de la empresa y mantiene una postura defensiva sobre sus temas. La etapa 3 representa un nivel avanzando de las acciones y donde la organización reconoce los beneficios de llegar más allá. La etapa 4 representa un nivel proactivo de sus acciones en donde la empresa ha alcanzado los estándares requeridos.

Dado que se considera que una empresa obtiene la mayor valoración en términos de responsabilidad social si responde afirmativamente al 100% de los planteamientos que constituyen cada indicador, se ha propuesto considerar las etapas en función de los cuatro cuartiles, de manera que la empresa se ubica en la etapa 1 si la valoración de cada indicador genera un promedio para la dimensión que representa hasta el 25% de cumplimiento; en la etapa 2 el cumplimiento estaría en un rango superior a 25% hasta 50%, para la etapa 3 sería de 50% a 75% y a partir de allí la empresa se ubicaría en la etapa 4 pues cumple con más del 75% de los planteamientos realizados en cada indicador y por ende en cada dimensión, tal como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. *Escala de valoración*

| <i>Escala de valoración</i> | | | |
|-----------------------------|-----|------|----------|
| Etapa 1 | 0% | 25% | Muy Baja |
| Etapa 2 | 26% | 50% | Baja |
| Etapa 3 | 51% | 75% | Moderada |
| Etapa 4 | 76% | 100% | Alta |

Partiendo de los resultados para cada empresa, se estimó el porcentaje de cumplimiento de cada indicador en función de los planteamientos que lo conforman, de manera de obtener el cumplimiento de cada una de las dimensiones y de allí el cumplimiento global de la empresa en términos de responsabilidad social.

Con respecto a la primera dimensión de valores, transparencia y gobierno corporativo, sus indicadores están conformados por el Compromiso Ético, Arraigo en la Cultura Organizativa, Gobierno Corporativo, Relación con la Competencia, Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders), Balance Social, tal como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9. *Dimensión valores, transparencia y gobierno corporativo*

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|-------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----|-----|------|------|------|
| Compromiso ético | 50% | 50% | 100% | 0% | 50% | 100% | 100% | 51% |
| Arraigo en la cultura organizativa | 100% | 100% | 100% | 20% | 90% | 100% | 100% | 100% |
| Gobierno corporativo | 50% | 67% | 58% | 0% | 58% | 63% | 25% | 58% |
| Relación con la competencia | 36% | 82% | 55% | 0% | 9% | 64% | 9% | 91% |
| Diálogo e involucramiento de los grupos de Interés (Stakeholders) | 67% | 67% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Balance social | 0% | 67% | 100% | 0% | 67% | 67% | 0% | 100% |
| Promedio dimensión valores, transparencia y gobierno corporativo | 51% | 72% | 69% | 3% | 46% | 82% | 39% | 92% |
| Etapas | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

De las 8 empresas encuestadas, se identifica que DIPAG con un 72%, ASSA Chevrolet con un 82% y el área comercial de Navacero con un 92% se encuentran en la etapa 4. La cual representa que las organizaciones se encuentran en una etapa proactiva en la cual la empresa alcanza estándares elevados en la dimensión de valores, transparencia y gobierno corporativo. Por otro lado, las demás organizaciones se encuentran en la etapa 2 y 3 lo que nos indica que están en una etapa intermedia en la cual la empresa empieza a encaminar acciones para mejorar su dialogo e involucramiento con los stakeholders.

Con respecto a la dimensión de público interno, está constituida por los indicadores de Relaciones con Sindicatos y otras Asociaciones de Empleados , Gestión Participativa, Compromiso con el Futuro de los niños, Compromiso con el Desarrollo Infantil, Valoración de la Diversidad, Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial, Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género, Relaciones con Trabajadores Tercerizados, Políticamente de Remuneración, Beneficios y Carrera, Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones Laborales, Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad, Comportamiento en los Despidos y Preparación para la Jubilación, cuyos resultados de cumplimiento se presentan en la tabla 10 para cada empresa.

Tabla 10. *Dimensión público interno*

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|-------------------------------------------------------------|------|------|------|----|-----|------|------|------|
| Relaciones con Sindicatos y otras Asociaciones de Empleados | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Gestión Participativa | 67% | 67% | 67% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Compromiso con el Futuro de los niños | 67% | 67% | 67% | 0% | 67% | 100% | 67% | 100% |
| Compromiso con el Desarrollo Infantil | 67% | 50% | 0% | 0% | 0% | 83% | 50% | 67% |
| Valoración de la Diversidad | 100% | 100% | 100% | 0 | 67% | 33% | 100% | 100% |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|------|------|------|----|-----|------|------|------|
| Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial. | 100% | 100% | 67% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 67% | 100% | 100% |
| Relaciones con Trabajadores Tercerizados. | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 50% | 50% | 50% |
| Políticamente de Remuneración, Beneficios y Carrera | 100% | 50% | 100% | 0% | 25% | 100% | 25% | 100% |
| Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones Laborales | 33% | 33% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad | 0% | 50% | 100% | 0% | 50% | 100% | 0% | 100% |
| Comportamiento en los Despidos | 0% | 50% | 100% | 0% | 50% | 50% | 0% | 50% |
| Preparación para la Jubilación | 50% | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 50% |
| Promedio dimensión de Publico Interno | 45% | 51% | 81% | 0% | 20% | 76% | 30% | 86% |
| Etapas | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

En esta tabla se puede observar que la mayoría de las empresas se encuentran en una etapa 2 y 4. Riego System con un 45% y centro Ferretero “San Agustín” con un 30% están en la etapa 2. Mientras que Secohi Cia. Ltda. con un 81%, ASSA Chevrolet con un 76% y el área comercial de Navacero con un 86% están en la etapa 4. Estas organizaciones mantienen un compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, valoración de la diversidad y políticas de remuneración, beneficios y carrera que aseguran el cumplimiento de la dimensión de público interno.

La tercera dimensión guarda relación con el medio ambiente e incluye los indicadores de Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental, Educación y Concientización

Ambiental, Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios, Sustentabilidad de la Economía Forestal y Minimización de Entradas y Salidas de Insumos. Los porcentajes de cumplimiento promedio de cada una de las empresas analizadas se pueden evidenciar en la tabla 11.

Tabla 11. *Dimensión de Medio Ambiente*

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental | 100% | 0% | 67% | 0% | 67% | 100% | 0% | 100% |
| Educación y Concientización Ambiental | 50% | 0% | 50% | 0% | 0% | 100% | 100% | 100% |
| Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios. | 0% | 0% | 100% | 0% | 50% | 100% | 75% | 100% |
| Sustentabilidad de la Economía Forestal | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% |
| Minimización de Entradas y Salidas de Insumos | 100% | 33% | 100% | 0% | 67% | 100% | 33% | 100% |
| Promedio dimensión de Medio Ambiente | 50% | 7% | 63% | 0% | 37% | 100% | 42% | 80% |
| Etapas | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

De las 8 empresas encuestadas más de la mitad se encuentran en la etapa 3 y 4. Riego System con un 50% y Secohi Cia. Ltda. con un 63% que corresponden a la etapa 3. Por otro lado, ASSA Chevrolet con un 100% y el área comercial de Novacero con un 80% están en la etapa 4. Lo que nos indica que algunas organizaciones están avanzando en sus acciones y otras han alcanzado estándares significativos en la dimensión de medio ambiente.

La cuarta dimensión relacionada con los proveedores contiene los indicadores de Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores, Trabajo Infantil en la Cadena Productiva, Trabajo Forzado en la Cadena Productiva, Apoyo al Desarrollo de los Proveedores y Promedio dimensión proveedores, cuyos resultados en términos de cumplimiento se presentan en la tabla 12.

Tabla 12. *Dimensión Proveedores*

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|----------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores | 100% | 100% | 100% | 33% | 67% | 100% | 33% | 100% |
| Trabajo Infantil en la Cadena Productiva | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Trabajo Forzado en la Cadena Productiva | 100% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% |
| Apoyo al Desarrollo de los Proveedores | 100% | 100% | 100% | 0% | 50% | 100% | 100% | 100% |
| Promedio dimensión proveedores | 75% | 100% | 75% | 8% | 29% | 100% | 33% | 100% |
| Etapa | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

Se identifica en esta dimensión que de las 8 empresas encuestadas más de la mitad se encuentran en una etapa 3 y 4, específicamente Riego System, Dipag, ASSA Chevrolet y el área comercial de Novacero lo que significa que están en una etapa avanzada y tienen claro el objetivo de ser socialmente responsables con sus proveedores. En este caso la mayoría de los indicadores son tomados en cuenta por estas empresas como lo son los criterios de selección y

evaluación de proveedores y el apoyo al desarrollo de los proveedores obteniendo en los dos un 100% en casi la mitad de las empresas.

La dimensión de consumidores y clientes abarca los indicadores de Política de Comunicación Comercial, Excelencia en la Atención, Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios y Promedio dimensión comunidad y clientes, mostrados para cada una de las empresas en la tabla 13.

Tabla 13. *Dimensión Consumidores y Clientes*

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-----|------|------|------|------|
| Política de Comunicación Comercial | 100% | 100% | 100% | 50% | 100% | 100% | 0% | 100% |
| Excelencia en la Atención | 100% | 100% | 100% | 67% | 100% | 100% | 100% | 33% |
| Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios | 100% | 100% | 100% | 0% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Promedio dimensión comunidad y clientes | 100% | 100% | 100% | 39% | 100% | 100% | 67% | 78% |
| Etapas | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

En esta tabla y de acuerdo con esta dimensión se puede observar que más de la mitad de las empresas precisamente en Riego System, Dipag, Secohi, Multisa, Assa Chevrolet y el área comercial de Novacero se ubican en la etapa 4, indicando que se encuentran en un nivel proactivo en donde claros sobre sus prácticas de Responsabilidad Social con sus consumidores y

clientes, así como intentan alcanzar mejor nivel de desempeño en sus acciones. La mayoría de los indicadores son desempeñados por las empresas por lo que se encuentran en un 50-100% en casi todos los ítems.

La dimensión de comunidad incorpora indicadores cuyo porcentaje de cumplimiento se muestra en la tabla 14 e incluyen Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno, Relaciones con Organizaciones Locales, Financiamiento de la Acción Social e Involucramiento con la Acción Social.

Tabla 14. *Dimensión Comunidad*

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|---------------------------------------------------------------------|------|-----|------|----|------|------|----|------|
| Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno | 100% | 0% | 100% | 0% | 50% | 100% | 0% | 100% |
| Relaciones con Organizaciones Locales | 0% | 0% | 50% | 0% | 50% | 100% | 0% | 100% |
| Financiamiento de la Acción Social | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% | 100% | 0% | 50% |
| Involucramiento con la Acción Social | 0% | 67% | 0% | 0% | 67% | 33% | 0% | 67% |
| Promedio dimensión comunidad | 25% | 17% | 63% | 0% | 67% | 83% | 0% | 79% |
| Etapa | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

Con respecto a esta dimensión se puede evidenciar que la mitad de las empresas en este caso Riego System, Dipag, Semayari y el Centro Ferretero “San Agustín” se sitúan en la etapa 1,

entendiendo que su desempeño y desarrollo en sus acciones es débil frente a la comunidad. Los indicadores con menor frecuencia son el financiamiento de la acción social y el involucramiento con la acción social, es decir, que falta preocupación por algunas empresas con respecto al bienestar de la comunidad.

Con respecto a la última dimensión de Gobierno y Sociedad, los resultados por indicador se muestran en la tabla 15 considerando las Contribuciones para Campañas Políticas, Construcción de la Ciudadanía por las Empresas, Prácticas Anticorrupción y Anti coima, Liderazgo e Influencia Social, Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales y Promedio dimensión gobierno y sociedad.

Tabla 15. Dimensión Gobierno y Sociedad

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|-----------------------------------------------------|----|----|-----|----|------|------|----|----|
| Contribuciones para Campañas Políticas | 0% | 0% | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 0% |
| Construcción de la Ciudadanía por las Empresas | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |
| Prácticas Anticorrupción y Anti coima | 0% | 0% | 50% | 0% | 50% | 100% | 0% | 0% |
| Liderazgo e Influencia Social | 0% | 0% | 50% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% |
| Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales | 0% | 0% | 0% | 0% | 67% | 100% | 0% | 0% |
| Promedio dimensión gobierno y sociedad | 0% | 0% | 20% | 0% | 53% | 60% | 0% | 0% |
| Etapas | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6 representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

Según esta tabla se puede demostrar en esta dimensión que más de la mitad de las empresas como es el caso de Riego System, Dipag, Secohi, Semayari, Centro Ferretero “San Agustín” y el área comercial de Novacero se localizan en la etapa 1, señalando que existe muy poca participación por parte de las empresas en este tipo de propagandas políticas. Como se puede evidenciar en el primer indicador de contribución para campañas políticas casi todas las empresas a excepción de una tienen un porcentaje de 0, lo cual atribuye que la mayoría de las empresas no les interesa financiar o participar estos actos.

En forma global, en la siguiente tabla se presenta un resumen de las dimensiones con sus porcentajes de cumplimiento promedio por empresa lo que permite tener una visión general de aquellas dimensiones mejor y peor evaluadas y las empresas con cumplimiento más altos.

Tabla 16. *Resumen de las Dimensiones*

| Dimensiones | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo | 51% | 72% | 69% | 3% | 46% | 82% | 39% | 92% |
| Público Interno | 45% | 51% | 81% | 0% | 20% | 76% | 30% | 86% |
| Medio Ambiente | 50% | 7% | 63% | 0% | 37% | 100% | 42% | 80% |
| Proveedores | 75% | 100% | 75% | 8% | 29% | 100% | 33% | 100% |
| Consumidores y Clientes | 100% | 100% | 100% | 39% | 100% | 100% | 67% | 78% |
| Comunidad | 25% | 17% | 63% | 0% | 67% | 83% | 0% | 79% |
| Gobierno y Sociedad | 0% | 0% | 20% | 0% | 53% | 60% | 0% | 0% |
| Valoración de la RSE | 49% | 50% | 69% | 7% | 50% | 86% | 30% | 74% |
| Etapa | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 |

Nota. E1 representa la empresa Riego System, E2 representa la empresa Dipag, E3 representa la empresa Secohi, E4 representa la empresa Semayari, E5 representa la empresa Multisa, E6

representa la empresa ASSA Chevrolet, E7 representa la empresa Centro Ferretero “San Agustín”, E8 representa la empresa Novacero.

ASSA Chevrolet con un 86% y el área comercial de Navacero 74% se encuentran en la etapa 4 lo que indica que estas organizaciones alcanzaron estándares superiores y se encuentran en etapa proactiva involucrando a consumidores, proveedores, clientes, comunidad y también logrando una influencia de políticas públicas para la sociedad.

Luego Secohi Cia. Ltda con un 69% se encuentra en la etapa 3. Esta organización involucra acciones en la cual ya se reconocen los beneficios de implantar la responsabilidad social junto con el desarrollo sustentable que son considerados estratégicos para el negocio.

Después Riego System con un 49%, DIPAG con un 50% al igual que Multisa se encuentran en la etapa 2. Estas organizaciones se encuentran en una etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva ante los temas. Pero ya empiezan a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, Semayari con un 7% se encuentra en la etapa 1. Esta empresa se encuentra en una etapa básica que todavía no cumple con las exigencias legales para su funcionamiento y tiene casi nulas acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

10.4. Discusión:Cuál es la dinámica de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las empresas del sector comercio del Cantón Latacunga – Cotopaxi

Con respecto al cuadro resumen se puede evidenciar que la empresa mejor evaluada en términos de Responsabilidad Social Empresarial es Assa Chevrolet con un 86% de cumplimiento.

De acuerdo a la dinámica que la empresa tiene con la RSE, se encuentra primero la dimensión de valores, transparencia y gobierno corporativo, en donde los indicadores que más trabajan son compromisos éticos, arraigo en la cultura organizativa y el diálogo e involucramiento

con los grupos de interés lo cuales se ponderan con un 100% indicando que el código de conducta de la organización esta correctamente establecido, que existen procesos sistemáticos que permiten una difusión correcta de sus valores dentro de la empresa y además es consciente del compromiso que tiene con sus grupos de interés.

Acerca de la segunda dimensión de público interno se puede destacar que los indicadores más altos son la gestión participativa, el compromiso con el futuro de los niños, el compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, la política de remuneración beneficios y carrera, cuidados de salud, seguridad y condiciones laborales, el compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad y finalmente la preparación con la jubilación, todos estos con un porcentaje del 100% de ejecución. Aquí la empresa se preocupa por el bienestar físico y el desarrollo profesional de los empleados, ponen a disposición de los empleados información general de la empresa, lo que genera que los trabajadores se involucren más en las organizaciones.

En relación con la tercera dimensión de medio ambiente, ASSA Chevrolet coordina, planifica y trabaja ampliamente en estos indicadores ya que todos sin excepción se encuentra en un nivel de cumplimiento de 100% los cuales son el compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental, la educación y concientización ambiental, gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de los productos y servicios, la sustentabilidad de la economía forestal, minimización de entrada y salidas de insumos. Entendiendo así que la empresa trata con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales que pueden causar sus actividades diarias, con el objetivo de cultivar valores de responsabilidad ambiental a toda la población.

En cuanto a la cuarta dimensión de proveedores se puede mencionar que la empresa cumple con cada uno de los indicadores, denotando que es una de las dimensiones mejor ejecutadas en RSE, los ítems son criterios de selección y evaluación de proveedores, trabajo infantil en la cadena

productiva, trabajo forzado en la cadena productiva, apoyo al desarrollo de los proveedores. En este sentido la empresa, trata de regular sus relaciones con los proveedores y aliados, articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil junto con los aliados de la empresa y así lograr una participación e involucramiento de todos.

Por lo que se refiere a la quinta dimensión de consumidores y clientes, las prácticas o indicadores que más realizan son la política de comunicación comercial, excelencia en la atención y el conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios, cada uno con un 100% de desempeño. Por cuanto la empresa posee una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios. Pone a disposición del cliente toda la información básica de sus productos y servicios, además realiza evaluaciones sobre los daños o cualquier molestia que los productos puedan causar al bienestar del consumidor.

Por otra parte, en la sexta dimensión de comunidad la empresa trabaja casi en todos los indicadores a excepción de uno. Los cuales son el gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno, relaciones con organizaciones locales y financiamiento de la acción social todos estos con un 100% de cumplimiento, con respecto al indicador que no trabajan totalmente es el involucramiento de la acción de social con un porcentaje de 33%, el cual se debería ir mejorando. Es importante que la empresa considere de manera especial los impactos que pueden provocar sus acciones en la vida de la comunidad y más aún que sean parte de grandes cambios que pueden lograr.

Finalmente, la séptima dimensión de gobierno y sociedad nos indica que los indicadores que más toman en cuenta las empresas son las prácticas anticorrupción y anticoima, el liderazgo e influencia social y la participación en proyecto sociales y gubernamentales todas con un 100%. Cabe destacar que la empresa procura evitar situaciones que involucren favorecer a personas del

poder político, el cual perjudicaría la imagen de la empresa. Y de la misma la empresa se ha hecho participe en proyectos sociales que contribuyen al fortalecimiento de la población.

11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES)

11.1. Impacto Técnico

La investigación se fundamentó en lo técnico ya que se usó del cuestionario de indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial elaborada por el instituto Ethos y con la incorporación de aprendizajes del programa Latinoamericano de RSE-PLARSE. En el cual dicho cuestionario tendrá un gran impacto en el diagnóstico de las prácticas de RSE, sus lineamientos y principales acciones, en base a cada dimensión que contiene el cuestionario.

11.2. Impacto Social

Desde el punto de vista social se prevé que las empresas tengan un mayor conocimiento sobre las problemáticas actuales que se está viviendo no solo en el país sino el mundo entero, y entender las necesidades de sus grupos de interés, en la cual por medio de contribuciones se impulse a un mejor desarrollo de cada uno.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se determinó el grado de responsabilidad social empresarial (RSE) en las entidades del sector comercio del Cantón Latacunga, en el cual se evidenció que existe el cumplimiento de algunas dimensiones de RSE analizadas por los indicadores ETHOS. Cabe destacar que son pocas las organizaciones que tienen claro la responsabilidad y los compromisos de efectuar estas prácticas dentro de las organizaciones.

Los fundamentos teóricos a los cuales hace referencia este proyecto investigativo fue el estudio de la RSE, donde su importancia radica primeramente en el valor que tendrá la empresa para la sociedad en la que se encuentra inserta. En segundo lugar, contribuirá al compromiso y a la resolución de problemas para generar valor y cumplir con las expectativas con base en las necesidades de los grupos de interés. Y finalmente armonizar y lograr un equilibrio entre los aspectos de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental. Se aspira que las empresas trabajen conjuntamente con el estado y con instituciones externas con el objetivo de construir una sociedad más justa, equitativa y sustentable.

Se evaluó el cumplimiento de los indicadores que conforman cada una de las dimensiones de RSE. Donde los indicadores más incidentes de las dimensiones de responsabilidad social que se identificaron mediante el diagnóstico de las prácticas realizadas en las empresas del cantón Latacunga fueron: compromisos éticos en la dimensión de valores, transparencia y gobierno corporativo; gestión participativa en la dimensión de público interno; minimización y entradas de insumos en la dimensión de medio ambiente; criterios de selección y evaluación de proveedores en la dimensión de proveedores; políticas de comunicación comercial en la dimensión de

consumidores y clientes; el financiamiento de la acción social en la dimensión de comunidad y finalmente, prácticas de anticorrupción y Anti coima en la dimensión de gobierno y sociedad.

Se midió el grado de RSE y se concluye que cuatro de las empresas evaluadas se encuentran dentro del rango de 26% a 50 % correspondientes a una etapa 2 a un cumplimiento bajo, dos empresas están en un rango 76% a 100% en una etapa 4 con un cumplimiento alto, una empresa en el rango 51% a 75 % etapa 3 cumplimiento moderado y por último una empresa en un rango 0% a 25% etapa 1 cumplimiento muy bajo.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados, se sugiere a las empresas comerciales realicen un estudio para adaptarse a los métodos de la RSE, con el fin de mejorar los procesos de gestión y las prácticas de diálogo e interacción con los diferentes públicos de la empresa.

Finalizando la investigación, por falta de conocimiento dentro de las empresas acerca de la RSE es necesario que las mismas empiecen a difundir temas y conceptos y a la vez brindar capacitaciones, programas sociales, de tal manera que las organizaciones puedan dar cumplimiento a actividades sociales y gubernamentales que contribuyan a la sociedad.

Se recomienda invertir tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles para potenciar aquellos indicadores de menor porcentaje y lograr que la empresa trabaje con un mejor desempeño ético, honestidad y transparencia organizacional en cada una de las dimensiones.

Las empresas comerciales deberán analizar el tipo de estrategias de RSE que mayor aporte a sus actividades, tomando en cuenta cada grupo de interés y en base a ello elaborar sus estrategias encaminadas a sus creencias, valores y costumbres.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105–117.
<https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Acuña, O., Severino, P., & Cires, A. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Revista Encuentros*, 17(02), 178–186. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. In *UTMACH*.
- Alfonso-robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58–69.
- Argondoña, A., & Isea, R. (2011). Iso 26000, Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. In *Cuadernos de la Catedra “la caixa” de Responsabilidad Sosical de la Empresa y Gobierno Corporativo* (p. 34). <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0320.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta).
- Bautista, Y., & Irrazabal, M. (2021). *Un enfoque teórico sobre la responsabilidad social empresarial y su origen*. Universidad peruana unión.
- Briones, R. (2018). Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en las pymes del cantón milagro. In *Computers and Industrial Engineering* (Vol. 2, Issue January). <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf> <http://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html> <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022> <https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper> <https://tore.tuhh.de/hand>
- Castrillón, L., & Alzate, G. (2012). HUMANISMO, UNIVERSIDAD Y EMPRESA: LA RSE DESDE LA PERSPECTIVA ÉTICA. *Redalyc*, 20(núm. 27), 171–184.
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancourt, V. (2018). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Scielo*, 14(65), 247–255.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de La*

- Educación*, 20(36), 152–168.
- Cubillos, C., Montealegre, J., & Delgado, A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Stakeholders en organizaciones de tamaños y actividades diferentes. *Económicas CUC*, 37(2), 115–136. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.06>
- de la Mora Sánchez, L. M. (2019). Comercio Internacional y Medio Ambiente. *Economic Perspectives*, 15, 205–240. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcwnzxb.10>
- Duque, Y. V., Cardona, M., & Rendón, J. A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196–206. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- EKOS. (2019). *Comercio, el sector más dinámico de la economía nacional*.
- Enriquez, C. (2018). *El comercio es la principal actividad que se realiza en el Ecuador*. Lideres. <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-actividad-realiza-ecuador-economia.html>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo I. *Universidad Continental*, 1, 98. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Griffin, R. W. (2011a). *ADMINISTRACION* (Décima). https://drive.google.com/drive/u/1/folders/10-cxeBip59_ud7IdLenVpy4J4LDmeQc2
- Griffin, R. W. (2011b). *Administración*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- INEC, I. N. de E. y C.-. (2021). *No Title*. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Inmaculada, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35903>
- Instituto ETHOS. (2012). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social*.
- Jaramillo, Ju. G. C. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 10(20), 87–102.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Dipòsit*

Digital de Documents, 54.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163570/metinvsocua_a2016_cap3-10.pdf

Luzuriaga, K. (2019). Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé. *Obra Digital*, 16, 13–28.

<https://doi.org/10.25029/od.2019.220.16>

Maese, J., Alvarado, A., Valles, D. J., & Báez, Y. A. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Culcyt*, 1(59), 146–156.

Molero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social Corporate Social Responsibility in the Context of Social Capital. *Omnia Año*, 22(3), 46–59.

Montañez, G., & Gutiérrez, S. (2015). La Responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. In *Centro de estudios e investigaciones para el desarrollo docente. Cenid*. <https://www.coursehero.com/file/41527697/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147pdf/>

LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147pdf/

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

International Journal of Morphology, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Perú 2021. (2021). Indicadores ETHOS - Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial. *Perú 2021*, 7(1), 1–73.

Ríos, M., Castro, M., & Álvarez, J. (2020). ¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores? *Economía Conyuntural, Revista de Temas y Perspectivas.*, 6, 763–773.

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Pearson).

Tuapanta, J., Duque, M., & Reinoso, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un instrumento de uso de TIC en docentes universitarios. *MktDescubre*, 10, 37–48.

14. ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Tabla 17. *Indicadores de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.*

| Variable | Dimensión | Indicadores |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo | <ul style="list-style-type: none">• Indicador 1- Compromisos Éticos• Indicador 2- Arraigo en la Cultura Organizativa.• Indicador 3- Gobierno Corporativa• Indicador 4- Relaciones con la Competencia.• Indicador 5- Dialogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)• Indicador 6- Balance Social/Memoria de RSE/Reporte de Sostenibilidad |

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Valores, Transparencias y Gobierno Corporativo del cuestionario ETHOS. Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 10), por ETHOS, 2021.

Tabla 18. *Indicadores de Público Interno*

| Variable | Dimensión | Indicadores |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Público Interno | <ul style="list-style-type: none">• Indicador 7- Compromiso con el futuro de los niños.• Indicador 8- Gestión Participativa.• Indicador 9- Compromiso con el Futuro de los Niños.• Indicador 10- Compromiso con el Desarrollo Infantil.• Indicador 11- Valoración de la Diversidad.• Indicador 12- Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial.• Indicador 13- Compromisos con la Promoción de la Equidad de Género.• Indicador 14- Relaciones con trabajadores Tercerizados.• Indicador 15- Política de Remuneración, Beneficios y Carrera.• Indicador 16- Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones Laborales. |

- Indicador 17- Compromiso con el desarrollo Profesional y la Empleabilidad.
- Indicador 18- Comportamiento con los Despidos.
- Indicador 19- Preparación para la Jubilación.

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Publico Interno del cuestionario ETHOS. Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 19), por ETHOS, 2021.

Tabla 19. *Indicadores de Medio Ambiente*

| Variable | Dimensión | Indicador |
|------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Medio Ambiente | <ul style="list-style-type: none"> • Indicador 20- Compromisos con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental. • Indicador 21- Educación y Concientización Ambiental. • Indicador 22- Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios. • Indicador 23- Sustentabilidad de la Economía Forestal. |

- Indicador 24- Minimización de Entradas y Salidas de Insumos.

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Medio Ambiente del cuestionario ETHOS. Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 38), por ETHOS, 2021.

Tabla 20. *Indicadores de Proveedores*

| Variable | Dimensión | Indicador |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • Indicador 25- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores. • Indicador 26- Trabajo Infantil en la Cadena Productiva. • Indicador 27- Trabajo Forzado en la Cadena Productiva. • Indicador 28- Apoyo al Desarrollo de Proveedores. |

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Proveedores del cuestionario ETHOS. Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 45), por ETHOS, 2021.

Tabla 21. *Indicadores de Consumidores y Clientes*

| Variable | Dimensión | Indicador |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Consumidores y Clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Indicador 29- Política de Comunicación Comercial. |

- Indicador 30- Excelencia en la Atención.
- Indicador 31- Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios.

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Consumidores y Clientes del cuestionario ETHOS. Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 51), por ETHOS, 2021.

Tabla 22. *Indicadores de Comunidad*

| Variable | Dimensión | Indicador |
|------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Comunidad | <ul style="list-style-type: none"> • Indicador 32- Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno. • Indicador 33- Relaciones con Organizaciones Locales. • Indicador 34- Financiamiento de la Acción Social. • Indicador 35- Involucramiento con la Acción Social. |

Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Comunidad del cuestionario ETHOS. Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 57), por ETHOS, 2021

Tabla 23. *Indicadores de Gobierno y Sociedad*

| Variable | Dimensión | Indicador |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Gobierno y Sociedad | <ul style="list-style-type: none">• Indicador 36- Contribuciones para Compañías Políticas.• Indicador 37- Construcción de la Ciudadanía por las Empresas.• Indicador 38- Practicas Anticorrupción y Anticoima.• Indicador 39- Liderazgo e Influencia Social.• Indicador 40- Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales. |

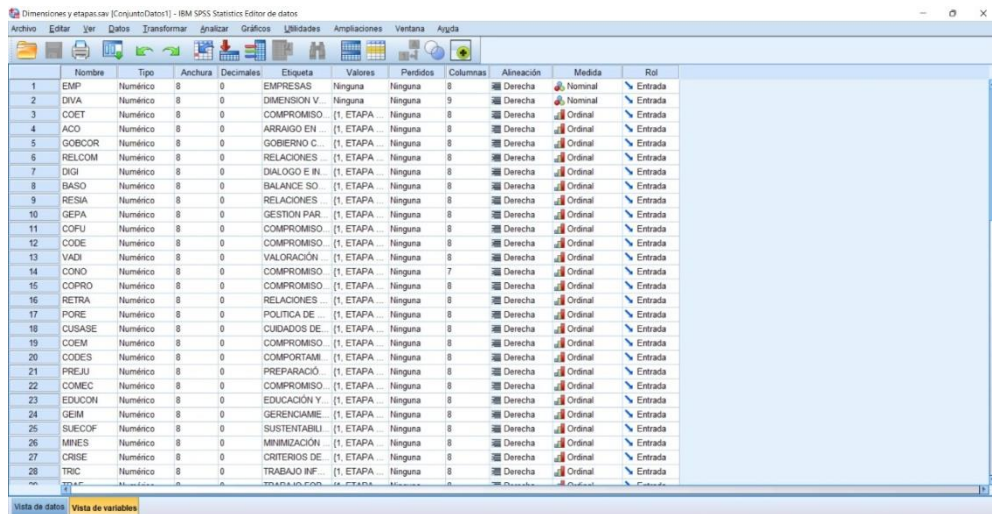
Nota: Esta tabla muestra los indicadores de la dimensión de Comunidad del cuestionario ETHOS.

Tomado de *Indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 63), por ETHOS, 2021.

Anexo 2. Utilización del programa IBM SPSS

Lo primero que se debe hacer es introducir al programa las variables involucradas como se muestra en la imagen.

Figura 2. Introducción de los indicadores al IBMSPSS



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos window. The main area displays a list of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed are:

| Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|-----------|----------|---------|-----------|---------------|-----------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 EMP | Numérico | 8 | 0 | EMPRESAS | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 DIVA | Numérico | 8 | 0 | DIMENSION V. | Ninguna | Ninguna | 9 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 COET | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 ACO | Numérico | 8 | 0 | ARRAIGO EN | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 GOBCOR | Numérico | 8 | 0 | GOBIERNO C. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 RELCOM | Numérico | 8 | 0 | RELACIONES | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 DGI | Numérico | 8 | 0 | DIALOGO E IN. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 BASO | Numérico | 8 | 0 | BALANCE SO. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 RESIA | Numérico | 8 | 0 | RELACIONES | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 GEPA | Numérico | 8 | 0 | GESTION PAR. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 COFU | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 CODE | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 VADI | Numérico | 8 | 0 | VALORACIÓN | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 CONO | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 7 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 COPRO | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 RETRA | Numérico | 8 | 0 | RELACIONES | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 PORE | Numérico | 8 | 0 | POLITICA DE | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 CUSASE | Numérico | 8 | 0 | CUIDADOS DE | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 COEM | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 CODES | Numérico | 8 | 0 | COMPORTAMI. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 PREJU | Numérico | 8 | 0 | PREPARACIÓ. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 COMEC | Numérico | 8 | 0 | COMPROMISO | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 EDUCON | Numérico | 8 | 0 | EDUCACIÓN Y | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 GEM | Numérico | 8 | 0 | GERENCIAME | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 25 SUECOF | Numérico | 8 | 0 | SUSTENTABIL | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 26 MINES | Numérico | 8 | 0 | MINIMIZACIÓN | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 27 CRISE | Numérico | 8 | 0 | CRITERIOS DE | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 28 TRIC | Numérico | 8 | 0 | TRABAJO INF. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 29 TRAF | Numérico | 8 | 0 | TRABAJO INF. | (1, ETAPA | Ninguna | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |

Nota: En esta tabla se muestran los variables utilizados en la investigación procesados en el IBM SPSS.

Una vez definidas las variables se procede a cargar toda la información o los datos recogidos de la encuesta como se muestra en la imagen.

Figura 3. Los indicadores clasificados por dimensiones

| | EMP | DIVA | COET | ADO | GOBOR | RELOM | DGI | BASO | REBA | GEPA | COFU | CODE | VAD | CONO | COPRO | RETRA | PORE |
|----|-----|------|------|-----|-------|-------|-----|------|------|------|------|------|-----|------|-------|-------|------|
| 1 | 1 | | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | 2 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 | 3 |
| 6 | 6 | | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 7 | 7 | | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 8 | 8 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota: En esta tabla se muestra: las 8 empresas encuestadas, dimensiones e indicadores utilizados.

Finalmente se procesó la información llegando a obtener la estadística de fiabilidad de la encuesta.

Figura 4. Tabla de resultados

ALFA.sav [Documento 1] - IBM SPSS Statistics Viewer

RESULTADO

PARPROSOC
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODELS(ALPHA).

Fiabilidad

[ConjuntoDatos:] C:\Users\User\Desktop\Dimensiones y etapas.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | Válido | N | % |
|-------|-----------------------|---|-------|
| | Válido | 8 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 8 | 100,0 |

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,909 | 40 |

FRECUENCIAS VARIABLES=COMET CO GOCO RECOM STAKE BALSOC
/PICHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Nota: En esta tabla se muestra las correlaciones obtenidas de los indicadores procesados en el IBM SPSS.

Anexo 3. Instrumento aplicado a las empresas comerciales del cantón Latacunga

| VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| 1. Compromisos Éticos | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 1.1. Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada a sus grupos de interés internos (colaboradores, accionistas) | | |
| 1.2. Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada a sus grupos de interés externos (comunidad, proveedores, clientes, gobiernos, entre otros) | | |
| 2. Arraigo en la Cultura Organizativa | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 2.1. Posee una Visión | | |
| 2.2. Posee una Misión | | |
| 2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios | | |
| 2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa | | |
| 2.5. Incorpora en la evaluación y supervisión de los principios éticos (valores, código) a ejecutivos y empleados | | |
| 2.6. Promueve la difusión de sus principios éticos a sus proveedores, contratistas o distribuidores | | |
| 2.7. ¿Los empleados de la empresa demuestran familiaridad en su día a día con los temas y conductas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente | | |
| 2.8. Aplica sanciones claras para faltas éticas | | |
| 2.9. Reconoce la RSE es parte de la estrategia empresarial / corporativa / organizacional - no es una actividad aislada | | |
| 2.10. Tiene un área / comité / grupo responsable de velar por el cumplimiento y transmisión de políticas de RSE | | |
| 3. Gobierno Corporativo | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes | | |
| 3.2. Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del directorio, que tomen en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y | | |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva) | | |
| 3.3. Utiliza estudios, investigaciones y el apoyo de especialistas para mejor fundamentar de mejor manera la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativos a derechos humanos | | |
| 3.4. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones | | |
| 3.5. Orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la OIT | | |
| 3.6. Orienta sus operaciones en concordancia con las directrices para empresas multinacionales de la organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) | | |
| 3.7. Orienta sus operaciones en concordancia con Principios del Pacto Global y/o en apoyo a las Metas del Milenio | | |
| 3.8. ¿Existe una estrategia formal de RSE dentro del mapa estratégico de la empresa? | | |
| 3.9. Cuenta con un organigrama de funciones actualizado | | |
| 3.10. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de los integrantes del directorio | | |
| Posee un directorio con una estructura que contempla consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración para: | | |
| 3.11. Asegurar el control de la propiedad de la gestión | | |
| 3.12. Prevenir / cohibir abusos de poder de sus integrantes | | |
| 3.13. Evitar fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses | | |
| 3.14. Desanimar el soborno y otras prácticas de corrupción | | |
| 3.15. Evitar la creación de "contabilidades paralelas" o de cuentas secretas | | |
| 3.16. Evitar la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan | | |
| 3.17. En caso la empresa sea familiar, cuenta con un plan de sucesión y protocolo familiar | | |
| 3.18. Incorpora en su gestión los Principios de Buen gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas * *http://www.conasev.gob.pe/Acercade/Acer_GobiernoCorp.asp | | |
| Aplica los principios del BCG en los referido a: | | |
| 3.19. La Protección de los Derechos de los Accionistas | | |
| 3.20. El Tratamiento Equitativo de los Accionistas, incluidos los minoristas y los extranjeros | | |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| 3.21. La Función de los Grupos de Interés en el gobierno de la empresa | | |
| 3.22. La Comunicación y Transparencia Informativa | | |
| 3.23. La Precisión de las Responsabilidades de su Directorio | | |
| 3.24. Comunica públicamente sus prácticas de Buen Gobierno Corporativo | | |
| 4.Relaciones con la Competencia | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 4.1. Ha desarrollado principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa | | |
| 4.2 Respeto la legislación referente a prácticas de libre competencia y competencia desleal elaboradas o promovidas por ASPEC y/o INDECOPI | | |
| 4.3. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página Web, de material institucional, del informe anual etc.) | | |
| 4.4. Adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios | | |
| La política sobre competencia desleal aborda los siguientes ítems: | | |
| 4.5. Piratería | | |
| 4.6. Evasión fiscal | | |
| 4.7. Contrabando | | |
| 4.8. Adulteración de productos o marcas; | | |
| 4.9. Falsificación de productos | | |
| La Empresa: | | |
| 4.10. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal | | |
| 4.11. Participa en asociaciones gremiales para la discusión de aspectos de competencia leal | | |
| 5.Dialogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders) | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés | | |
| 5.2. Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidas del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés | | |
| 5.3. Utiliza metodologías de diálogo estructurado con los grupos de interés, tales como la norma AA1000 o similar | | |

| 6. Balance Social/Reporte de Sostenibilidad | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| La Empresa: | Si | No |
| 6.1. En el proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad la empresa involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general (por ejemplo, por medio de contactos con organizaciones de defensa del medio ambiente, sindicatos u otras asociaciones de empleados entidades volcadas a la salud pública o defensa de los derechos humanos etc.) | | |
| 6.2. El proceso de divulgación del reporte de sostenibilidad contempla por lo menos a cuatro de los siguientes stakeholders: público interno, comunidad, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general | | |
| 6.3. Los datos recogidos y utilizados para el reporte de sostenibilidad se emplean en la planificación estratégica de la empresa | | |
| PUBLICO INTERNO | | |
| 7. Relaciones con Sindicatos y Otras Asociaciones de Empleados | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 7.1. ¿Posee una comisión interna de empleadores y trabajadores que esté garantizada por convenio colectivo? | | |
| 8. Gestión Participativa | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 8.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son elegidos por los trabajadores sin interferencia de la empresa | | |
| 8.2. Posee la empresa, políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos | | |
| 8.3. Posee programas para estimular y recoger sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos | | |
| 9. Compromiso con el Futuro de los Niños | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 9.1. Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector (o de manera general) | | |
| 9.2. Tiene un programa específico para la contratación de practicantes ¹³ | | |
| 9.3. Considerando su papel social respecto a los practicantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación | | |

| 10. Compromiso con el Desarrollo Infantil | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| La Empresa: | Si | No |
| 10.1. Ofrece un programa específico para la salud de la mujer embarazada | | |
| 10.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe) | | |
| 10.3. Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en el colegio (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad) | | |
| La empresa ofrece las prestaciones listadas a continuación para empleados (mujeres y hombres), indiscriminadamente, de todos los niveles jerárquicos: | Si | No |
| 10.4. Plan de salud familiar; | | |
| 10.5. Guardería en el lugar de trabajo | | |
| 10.6. Ayuda para educación de los hijos | | |
| 11. Valoración a la Diversidad | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 11.1. La política de valoración de la diversidad y no discriminación está en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa. | | |
| Esa política contempla explícitamente: | | |
| 11.2. La cuestión de género; | | |
| 11.3. La cuestión de la discapacidad; | | |
| 12. Compromiso con la No Discriminación y Promoción de la Equidad Racial | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 12.1. ¿La política de promoción de la equidad y no discriminación es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa? | | |
| 12.2. ¿De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales? | | |
| 12.3. ¿La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar figuras estereotipadas o que atenten contra la dignidad de la población de diferente origen étnico o nacionalidad? | | |
| 13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 13.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa | | |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| 13.2. La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva | | |
| 13.3. La promoción de la equidad de género es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa | | |
| 14.Relaciones con Trabajadores Tercerizados | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 14.1. El código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa contemplan cuestiones relativas a la no discriminación de los trabajadores tercerizados | | |
| 14.2. No discrimina ni rotula a los empleados tercerizados | | |
| 15.Política de Remuneración, Prestaciones y Carreras | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 15.1. El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y figura en su código de conducta y/o en la declaración de valores | | |
| 15.2. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones | | |
| 15.3. Se ha establecido por medio de negociación con la asociación de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable | | |
| 15.4. Fue establecido por medio de negociación con la asociación de empleados o con el sindicato y según la legislación aplicable | | |
| 16.Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 16.1. Ha sido evaluada o certificada por las normas SA800018, BS 880019, OHSAS 1800120 o por norma equivalente | | |
| 16.2. Promueve un programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call center, cajeros etc.) | | |
| 16.3. Ofrece apoyo psicológico disponible en el centro de trabajo | | |
| 17.Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 17.1. Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo, educación primaria o enseñanza supletoria entre sus empleados, con metas y recursos definidos | | |
| 17.2. Posee programas de orientación sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo | | |
| 18.Conducta frente a Despidos | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 18.1. Ha tenido reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años | | |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| 18.2. Busca asociaciones con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo para emprendimientos | | |
| 19.Preparación para la Jubilación | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 19.1. Ofrece un programa de jubilación complementario a todos sus trabajadores | | |
| 19.2. Involucra a los familiares de los trabajadores en el proceso de preparación para la jubilación | | |
| MEDIO AMBIENTE | | |
| 20.Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 20.1. Posee una política ambiental formal | | |
| 20.2. Da a conocer su política ambiental entre sus empleados | | |
| 20.3. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados. | | |
| 21.Educación y Concientización Ambiental | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 21.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía | | |
| 21.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable | | |
| 22.Gerenciamiento del Impacto con el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 22.1. Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones | | |
| 22.2. Posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y/o reciclados postconsumo | | |
| 22.3. Difunde entre sus grupos de interés los impactos ambientales causados por sus productos o servicios | | |
| 22.4. Ha recibido avales de las normas ambientales como ISO14001, el sello FSC, etc | | |
| 23.Sustentabilidad de la Economía Forestal | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 23.1. Incentiva a sus proveedores a buscar la certificación forestal | | |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| 23.2. Cuenta con un plan de reforestación | | |
| 24.Minimización de Entradas y Salidas de Insumos | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 24.1. Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables | | |
| La empresa tiene sistema de monitoreo para: | | |
| 24.2. La reducción del consumo de agua | | |
| 24.3. La reducción de emisión de CO2 y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera | | |
| PROVEEDORES | | |
| 25.Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 25.1. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores | | |
| 25.2. Establece un plazo formal para que sus proveedores cumplan con los criterios de responsabilidad social de la empresa | | |
| 25.3. Establece plazos y condiciones de pago adecuados y negociados individualmente con los proveedores | | |
| 26.Trabajo Infantil en la Cadena Productiva | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 26.1. Promueve o apoya proyectos que ayuden a erradicar a la mano de obra infantil en la cadena productiva | | |
| 27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 27.1. Antes de comprar o contratar a un proveedor, tiene como procedimiento verificar si cumple con la legislación laboral vigente | | |
| 28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 28.1. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo y a los negocios inclusivos | | |
| 28.2. Estimula la formación de redes o cooperativas de proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos estándares de suministro | | |
| CONSUMIDORES Y CLIENTES | | |
| 29. Política de Comunicación Comercial | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 29.1. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa | | |
| 29.2. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, bulas, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y | | |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos | | |
| 29.3. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etc.) | | |
| 30. Excelencia de la Atención | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 30.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa | | |
| 30.2. Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios | | |
| 30.3. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y utiliza esta información en los procesos de toma de decisión de la empresa | | |
| 30.4. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente | | |
| 31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 31.1. Mantiene un programa especial enfocado en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios | | |
| Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa: | | |
| 31.2. Los empaques o contratos cuentan con las advertencias necesarias para el correcto uso y/o advertencias del producto o servicio que ofrece | | |
| COMUNIDAD | | |
| 32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 32.1. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones | | |
| 32.2. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno | | |
| 33. Relaciones con Organizaciones Locales | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 33.1. Hace un estudio base de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad y realiza seguimiento del mismo | | |
| 33.2. Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público | | |

| 34. Financiamiento de la Acción Social | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| La Empresa: | Si | No |
| 34.1. Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica | | |
| 34.2. Posee mecanismos para estimular a proveedores, accionistas y otros grupos de interés a hacer donaciones financieras | | |
| 35. Involucramiento con la Acción Social | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 35.1. Participa en espacios de diálogo locales (grupos locales, mesas de diálogo, etc) | | |
| 35.2. Involucra a otros grupos de interés en actividades de acción social que realiza la empresa | | |
| Respecto al gerenciamiento de la acción social, la empresa: | | |
| 35.3. Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar sobre el área temática en que actúa | | |
| GOBIERNO Y SOCIEDAD | | |
| 36. Contribuciones para Campañas Públicas | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 36.1. En los últimos cinco años, la empresa y sus directivos fueron mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente a campañas políticas | | |
| 36.2. Realiza auditorías sobre sus prácticas y procedimientos de control y sanción | | |
| 37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 37.1. Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos | | |
| 38. Prácticas Anticorrupción y Anti coima | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 38.1. Ha sido mencionada en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado de algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos | | |
| 38.2. Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del sector público | | |
| 39. Liderazgo e Influencia Social | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 39.1. Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público | | |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| 39.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica | | |
| 40. Liderazgo e Influencia Social | | |
| La Empresa: | Si | No |
| 40.1. Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc. | | |
| 40.2. Patrocina un programa público o privado de beca escolar | | |
| 40.3. Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa | | |