



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-ETHOS EN LA MICRO  
EMPRESA “RODAMIENTOS SALAZAR” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciadas en  
Administración de Empresas

**Autores:**

Aispur Calvopiña Lesly Vanessa

Tipán Jaya Gabriela Ivette

**Tutor:**

PhD. Vásquez Erazo Edwin

**Latacunga-Ecuador**

**Marzo 2022**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **AISPUR CALVOPIÑA LESLY VANESSA** declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-ETHOS EN LA MICRO EMPRESA “RODAMIENTOS SALAZAR” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**, siendo **PhD. Edwin Joselito Vásquez Erazo** tutor (a) 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.

  
.....

**AISPUR CALVOPIÑA LESLY VANESSA**

C.I. 0550677744

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **TIPÁN JAYA GABRIELA IVETTE** declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-ETHOS EN LA MICRO EMPRESA “RODAMIENTOS SALAZAR” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**, siendo **PhD. Edwin Joselito Vásquez Erazo** tutor (a) 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.

A handwritten signature in blue ink that reads "Gabriela Tipán". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval. Below the signature is a horizontal dotted line.

**TIPÁN JAYA GABRIELA IVETTE**

C.I. 0504829318

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“Nivel De Responsabilidad Social Empresarial-Ethos En La Micro Empresa “Rodamientos Salazar” De La Ciudad De Latacunga”,** de Aispur Calvopiña Lesly Vanessa — Tipán Jaya Gabriela Ivette, de la carrera LICENCIATURA 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



PhD. Edwin Joselito Vásquez Erazo

**TUTOR DE 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: **AISPUR CALVOPÍÑA LESLY VANESSA – TIPÁN JAYA GABRIELA IVETTE** con el título de Proyecto de Investigación: **“NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-ETHOS EN LA MICRO EMPRESA “RODAMIENTOS SALAZAR” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

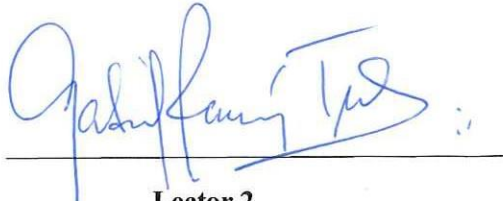
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de marzo de 2022

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**ING. MARCELO CÁRDENAS**  
**CC: 0501810337**



**Lector 2**  
**PHD. GABRIEL RAMÍREZ**  
**CC: 1758609000**



**Lector 3**  
**DRA. JENNY GUAIGUA**  
**CC:1803061579**

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Nivel de responsabilidad social empresarial-Ethos en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga

**Fecha de inicio:** Agosto 2021

**Fecha de finalización:** Marzo 2022

**Lugar de ejecución:**

Provincia de Cotopaxi

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

No aplica

**Grupo de investigación**

No aplica

**Equipo de Trabajo:**

Tutor: PhD. Edwin Vásquez Erazo con cédula de identidad, 1001303997

**Estudiantes:**

Lesly Vanessa Aispur Calvopiña con cédula de ciudadanía, 0550677744

Gabriela Ivette Tipán Jaya con cédula de ciudadanía, 0504829318

**Área de Conocimiento:**

Administración

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):** Gestión e Innovación Empresarial.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a mis abuelitos Emilio y Elisa, por ser mi inspiración y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A los pilares fundamentales de mi vida que nunca dejaron de creer en mí y que hoy en día puedo reflejar los resultados de aquella confianza, mis padres Elisa y Fabian.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis hermanos Erika y Edison, por apoyarme cuando más lo necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

*Lesly Vanessa Aispur Calvopiña*

## **DEDICATORIA**

A mis padres Magda y Luis quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Eli, Jonathan y Javier por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

*Gabriela Ivette Tipán Jaya*

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a mis padres que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me brindaron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis abuelitos Blanca, Elisa y Emilio que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y fueron quienes me ayudaron a no darme por vencida, le agradezco a Dios por permitirme compartir esta meta junto a ellos.

A mis docentes y en especial a mi tutor Dr. Edwin Vásquez, por su ayuda, paciencia y dedicación.

Agradecerle también a mi mejor amiga Gabriela Tipán con quien realice este proyecto de investigación por darme ánimo durante este proceso.

*Lesly Vanessa Aispur Calvopiña*

## **AGRADECIMIENTO**

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mi mejor amiga Lesly Aispur que me ha ayudado y apoyado en todo este trabajo de investigación, a mi tutor, Dr. Edwin Vásquez, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

*Gabriela Ivette Tipán Jaya*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA EN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO: NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-ETHOS EN LA MICRO EMPRESA “RODAMIENTOS SALAZAR” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

**Autores:**

Aispur Calvopiña Lesly Vanessa

Tipán Jaya Gabriela Ivette

**Tutor:**

PhD. Vásquez Erazo Edwin

**RESUMEN**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se puede definir como una serie de acciones que puede adoptar una empresa y que ayuda a mantener un control acerca de las actividades que se ejecutan para asegurarse de que estas estén cumpliendo con lineamientos socialmente responsables con sus grupos de interés internos y externos. El objetivo de este proyecto de investigación es determinar el nivel de (RSE) en una microempresa de la ciudad de Latacunga a través de un levantamiento de información por medio de una encuesta desarrollada a partir de 30 preguntas binarias de si o no, a cada una de las personas que conforman la institución; el instrumento se aplicó a una población de 15 personas quienes se encuentran en las distintas sucursales de la micro empresa; dicho instrumento se realizó con base a las normas ETHOS 2021 donde se tomaron en cuenta tres dimensiones consideradas como ejes claves en la organización, y estas son: gobierno corporativo; proveedores y consumidores/clientes. Para validar este instrumento se ingresaron las variables al software SPSS, donde se aplicó el método estadístico alfa de Cronbach, arrojando un 0.975 de confiabilidad; de igual manera se realizó la Correlación de Person en el cual se consiguió una ponderación de cada una de las variables, obteniendo datos de 0 a 1, donde 1 es la calificación más alta, para posteriormente ingresar las variables al programa MIC MAC allí se obtuvo que de las 30 preguntas 25 son claves. En este sentido, la determinación del nivel de RSE se llevó a cabo a través de una investigación descriptiva que nos permitió recopilar datos para su posterior tabulación mediante el método estadístico de medidas de posición no central “Cuartiles” divididos en cuatro grados como la postura obstructiva, defensiva, adaptativa y proactiva, en el cual arrojó que la organización se encuentra en la segunda etapa del nivel de aplicación de RSE, que es la postura defensiva según las normas ETHOS-Perú 2021.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Microempresa, Administración, Método estadístico

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**CAREERS IN BUSINESS ADMINISTRATION**

**TITLE: LEVEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-ETHOS IN THE MICRO ENTERPRISE "RODAMIENTOS SALAZAR" OF THE CITY OF LATACUNGA**

**Authors:**

Aispur Calvopiña Lesly Vanessa

Tipán Jaya Gabriela Ivette

**Tutor:**

PhD. Vásquez Erazo Edwin

**ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility (CSR) can be defined as a series of actions that a company can take that help to maintain control over the activities that are executed to ensure that they are complying with socially responsible guidelines with their internal and external stakeholders, The objective of this research project is to determine the level of (CSR) in a microenterprise in the city of Latacunga through a survey consisting of 30 binary questions of yes or no to each of the people who make up the institution, the instrument was applied to a total of 15 people who are in different branches of the microenterprise, the instrument was made based on the ETHOS 2021 standards where three dimensions were taken into account that we consider key in the organization these are: corporate governance; suppliers; consumers/customers, to validate this instrument the variables were entered into an SPSS program where the statistical method Cronbach's alpha was applied, which yielded a 0.975 of reliability, in the same way the Person Correlation was performed where a weighting was obtained for each of the variables where data was obtained from 0 to 1, where 1 is the highest score, to later enter the variables into the MIC MAC program where it was obtained that 25 of the 30 questions are key. In this sense, the determination of the level of CSR was carried out through a descriptive research that allowed us to collect data for subsequent tabulation using the statistical method of non-central position measures "Quartiles" divided into four grades as the obstructive, defensive, adaptive and proactive stance, which showed that the organization is in the second stage of the level of CSR implementation, which is the defensive stance according to the ETHOS-Peru 2021 standards.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Microenterprise, Management, Statistical method.



## ***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: **“NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL-ETHOS EN LA MICRO EMPRESA “RODAMIENTOS SALAZAR” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, presentado por: **Aispur Calvopiña Lesly Vanessa y Tipán Jaya Gabriela Ivette**, estudiantes de la Carrera de **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, 23 marzo del 2022

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes



CENTRO  
DE IDIOMAS

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI: 0502666514

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Responsabilidad social en el Ecuador.....	3
1.2 Pregunta de Investigación.....	4
1.3 Objetivo de Investigación.....	4

2.1 Antecedentes de la investigación .....	6
2.2 Bases teóricas .....	7
2.2.1 Concepto de responsabilidad social empresarial. ....	7
2.2.2 Perspectiva clásica de la responsabilidad social empresarial .....	8
2.2.3 Perspectiva socioeconómica de la responsabilidad social empresarial.....	9
2.2.4 Argumentos a favor de la RSE .....	9
2.2.5 Argumentos en contra de la RSE.....	10
2.2.6 Grados de responsabilidad social empresarial .....	11
2.2.7 Características de la ISO-26000.....	12
2.2.8 Los siete principios de la ISO 26000 .....	13
2.2.9 Indicadores Ethos-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial .....	14
2.2.10 Estructura de los indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial.....	15
2.2.11 Alfa de Cronbach .....	16
2.2.12 Correlación de Pearson .....	17
2.2.13 Análisis Mic Mac.....	17
2.2.14 Cuartiles .....	18
2.2.15 Caracterización de la micro empresa “Rodamientos Salazar”.....	19
3.1. Diseño Metodológico tipo de investigación .....	21
3.2 Población.....	23

3.3. Resultados .....	24
3.3.1 Resultado de la dimensión Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo .....	24
3.3.2 Resultado de la dimensión Proveedores .....	25
3.3.3 Resultado de la dimensión Consumidores y Clientes.....	26
3.4 Discusión Resultados .....	27
3.5 Nivel de aplicación de RSE en la micro empresa “Rodamientos Salazar”.....	28
3.6 Resultado del análisis Mic Mac .....	37
3.7 Nivel de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial mediante el método estadístico de posición no central “Cuartiles” .....	43
3.7.1 Dimensión Valores, transparencia y Gobierno Corporativo.....	44
3.7.2 Dimensión Proveedores .....	45
3.7.3 Dimensión Consumidores y Clientes.....	45
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	48
4.1 Conclusiones .....	48
4.2 Recomendaciones.....	50
5.BIBLIOGRAFÍA .....	53
ANEXOS .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos específicos .....	5
Tabla 2 Registro de trabajadores de la micro empresa "Rodamientos Salazar" .....	23
Tabla 3 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) .....	24
Tabla 4 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) .....	25
Tabla 5 Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.....	25
Tabla 6 Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva .....	26
Tabla 7 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.....	26
Tabla 8 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.....	27
Tabla 9 Correlaciones de variables positivas.....	29
Tabla 10 Correlaciones de variables negativas.....	32
Tabla 11 Tabulación de datos dimensión "Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo" .....	44
Tabla 12 Tabulación de la dimensión "Proveedores" .....	45

Tabla 13 Tabulación de la dimensión "Consumidores y Clientes" ..... 46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Estructura de los indicadores .....	16
Ilustración 2 Ubicación de la micro empresa "Rodamientos Salazar" .....	20
Ilustración 3 Fase 1 Listado de Variables del Sistema .....	37
Ilustración 4 Fase 2 Descripción de relaciones entre variables del sistema .....	38
Ilustración 5 Fase 3 Identificación de variables clave y sus categorías e interpretación. ....	39
Ilustración 6 Fase 3 Identificación de variables clave y sus categorías e interpretación. ....	42
Ilustración 7 Cuartil de la dimensión "Valor, Transparencia y Gobierno Corporativo" .....	44
Ilustración 8 Cuartil de la dimensión "Proveedores" .....	45
Ilustración 9 Cuartil de la dimensión "Consumidores y Clientes" .....	46

## INTRODUCCIÓN

La finalidad del siguiente proyecto de investigación es determinar el nivel de responsabilidad social en una micro empresa de la ciudad de Latacunga, para esto es necesario mencionar que la responsabilidad social empresarial son acciones encaminadas a favorecer y contribuir con los grupos de interés que participan en una organización tanto interna como externamente estas son: gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, la comunidad, el gobierno y la sociedad, sin embargo se realizara un enfoque a tres dimensiones como: Valores, Transparencia y Gobierno Cooperativo, Proveedores y Clientes/Consumidores.

En primer lugar, se realizará una recopilación de información acerca de todo aquello que implica las normas Ethos y en que se basa en cada una de sus dimensiones, de igual manera se analizará los grados de responsabilidad social empresarial para poder determinar el grado en el que se encuentra la micro empresa que se está estudiando.

En segundo lugar, se elaborará un instrumento con base a las normas Ethos-Perú 2021 ya que esta ofrece un cuestionario mismo que será adecuado para que cumpla su función dentro de la organización, este instrumento constará de 30 preguntas binarias de si o no, referente a las dimensiones ya mencionadas.

La metodología que se utilizará para la validación del instrumento será el método estadístico Alfa de Cronbach, por otra parte, se determinará la calificación de cada una de las variables a través de la correlación de Person, para su posterior ingreso al software Mic Mac que indicará las variables más influyentes.

Para finalizar, la información recopilada por el instrumento aplicado será tabulada y se le designará su nivel de aplicación referente a las etapas que contiene las normas Ethos, utilizando el método estadístico de medidas de posición no central “Cuartiles”

## 1.1 Responsabilidad social en el Ecuador

Según Acosta et al., (2018) mencionan que en el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial nace en la parte industrial debido a que las empresas industriales tenían una gran presión social en relación al impacto de sus actividades hacia el medio ambiente. Sin embargo, con el tiempo fue expandiéndose a otros segmentos del comercio.

En el contexto ecuatoriano la investigación llevada a cabo por Torresano (2012), afirma que cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RSE (51%), el 80% de ellas en la última década. Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática.

De la misma manera, Morán et al., (2016) explican que en el Ecuador la utilización de la RSE es aislado debido a que se cuentan con pocas empresas que implementan acciones socialmente responsables, siendo su primordial precedente los requerimientos del mercado internacional debido a la entrada de productos en los mercados como Europa, Asia y Estados Unidos, en el que exigen procesos responsables comenzando con la recepción de la materia prima hasta los procesos de exportación. Agregado a esto, el enfoque de los grupos de interés en el Ecuador se encuentra desorganizado e inclusive el Estado tiene una escasa contribución referente a la RSE de las empresas.

En un estudio realizado en las PYMES de la ciudad de Quito por Padilla et al., (2017) se determinó que estas empresas poseen una gran ventaja en referencia a las grandes empresas, ya que cuentan con características como la flexibilidad y una organización menos burocrática lo que permite desarrollar más fácilmente objetivos en caminados a aplicar RSE, mismos que conllevan beneficio como la fidelización de los trabajadores, un mejor ambiente de trabajo, entre otros.

Sin embargo, según un estudio realizado por López et al., (2017), menciona que en el Ecuador existe una cantidad muy reducida de PYMES que realizan alguna actividad relacionada con RSE, ya que no lo consideran necesario y pretenden enfocarse en la implementación de actividades empresariales enfocadas a una mejora continua de procesos, además los dueños de estas empresas indican que la aplicación de RSE implica costos muy elevados.

Para Ávila y Cedeño (2020) los obstáculos principales que existen en las PYMES para la realización de acciones enfocadas a las RSE son: la falta de conocimiento, la mala comunicación en la organización, la falta de recursos, el desinterés por adoptar estrategias para enfocarse en estas actividades y la falta de conciencia para tomar acciones para cumplir con una RSE.

Entonces, la responsabilidad social empresarial es un eje primordial para las empresas, a pesar que no todas las aplican por falta de información, el objetivo es determinar la aplicabilidad de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar”, para lo cual se va a utilizar el instrumento validado de investigación Ethos- Perú 2021.

De la misma manera, se mostrarán los resultados que se obtuvo de esta exploración como se encuentra la empresa respecto a este tema, y como poder aplicarla dentro de esta.

## **1.2 Pregunta de Investigación**

¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga?

## **1.3 Objetivo de Investigación**

Determinar el nivel de responsabilidad social empresarial Ethos en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga

*Tabla 1 Objetivos específicos*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
1. Caracterizar los elementos de la responsabilidad social empresarial (RSE), desde el punto de vista de varios autores	1.1.Revisión bibliográfica y documental.	1° mes	Marco Teórico
2. Realizar una investigación de campo para determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga	2.1.Aplicación del instrumento Ethos 2021	2° mes	Encuestas aplicadas
3. Aplicar un método estadístico para la medición del nivel de responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de	3.1.Análisis estadístico de la información.	4° mes	Resultados estadísticos
	3.2.Interpretación de resultados.	4° mes	Informe de resultados
	3.3.Redacción de conclusiones.	5° mes	Conclusiones redactadas

## 2.1 Antecedentes de la investigación

En una encuesta aplicada a 243 personas por Ávila y Cedeño (2020) acerca del conocimiento que tienen las personas en general con respecto a la responsabilidad social empresarial, se determinó que solo un 20.3% conoce acerca de este tema, mientras que el 79.7% no conoce nada acerca del mismo.

La metodología utilizada por Ávila y Cedeño (2020) fue de tipo cuantitativa y descriptiva misma que permitió conocer el conocimiento de la comunidad y de las personas pertenecientes a las pequeñas y medianas empresas en cuanto a las distintas prácticas de responsabilidad social, esto a través de una encuesta descriptiva dicotómica y entrevistas a informantes claves.

Sin embargo, en una investigación realizada por Torresano (2012), se determinó que un 51% de las empresas del Ecuador han aplicado temas relacionados con la responsabilidad social empresarial y que el 49% restante de empresas aun no aplican una estrategia referente a la RSE.

En la investigación desarrollada por Torresano (2012), se realizó una recopilación de información acerca de las empresas del Ecuador pertenecientes a los sectores de servicios, comercio e industria misma que fue obtenida de la Superintendencia de Compañías y que arrojó una muestra de 743 empresas entre grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

El instrumento utilizado para la recaudación de información que llevo a cabo el autor fue encuestas que fueron aplicadas personalmente con las personas encargadas de responsabilidad social empresarial, con cargo gerencial, con representantes de entidades gubernamentales y de las organizaciones de la sociedad civil.

## **2.2 Bases teóricas**

### ***2.2.1 Concepto de responsabilidad social empresarial.***

Según Robbins y Coulter (2014) tratan que la responsabilidad social es el modo que asume una corporación cuando se involucra en acciones sociales, debido a que tiene el compromiso de desempeñar determinadas responsabilidades de índole económica y legal. En ese asunto, la entidad se limita a hacer aquello que es de su competencia, pero nada más. Este pensamiento refleja la representación clásica de la responsabilidad social, según la cual la única obligación de la administración es maximizar las utilidades.

Por otra parte, Sarmientos (2011) explica que la Responsabilidad Social Empresarial es un proceso que incluye las acciones individuales que se realizan para lograr objetivos sociales comunes, por lo que requiere la participación de todos los grupos de interés, guiados por una gestión estratégica coherente y con parámetros claros.

Según Duque et al., (2013) La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es solo una moda en la gestión y presentación de informes corporativos, es una actividad clave en el desarrollo de una empresa que se remonta a un siglo atrás. Desde el propio concepto, se ha actualizado continuamente para que sea posible madurar. Esto también ha afectado la forma de medición. Se ha encontrado una gran cantidad de estándares, pautas y métodos para ayudar a comprender la RSE, pero también ha causado confusión en cuanto a cuáles deberían ser los parámetros operativos básicos.

No obstante, el RSE es una continua relación con la sociedad en todos los niveles que exista, según Solano (2005) expone que “la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, lo reafirma el hecho de que los mercados de capitales en el

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

Por tanto, la RSE es una estrategia o una forma de comportamiento en la relación entre la empresa y todos los participantes que la rodean, y se convierte en una ventaja competitiva. La Responsabilidad Social Empresarial es la toma de decisiones de una organización sobre los valores éticos, el cumplimiento de los requisitos legales y el respeto por las personas, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y planes que se reflejan en todo el proceso de operación y toma de decisiones del negocio, y son respaldados y alentados por la alta dirección de la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial es el pleno desempeño de la determinación interna y externa de la empresa en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

### ***2.2.2 Perspectiva clásica de la responsabilidad social empresarial***

La RSE se la define como la participación voluntaria, por parte de las compañías, como las preocupaciones que conciernen a los temas de importancia social y ambiental a causa de sus operaciones comerciales u otras actividades. La RSE se caracteriza por ser integral, gradual y proporcional al tamaño de la empresa. Entre los factores más influyentes que repercutan a la RSE están: la globalización, las demandas y quejas por actividades perjudiciales (medio ambientales o de ética), las nuevas maneras de organización del trabajo y el modelo de creación de valor Momberg (2007)

Asimismo, de acuerdo con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según Rubio y Fierro (2016) la Responsabilidad Social Empresarial gira en torno a la conducta esencial de una empresa, ya que tiene un impacto general en la empresa con la que hace negocios. Esta no es una opción de caridad o suplemento. Una empresa socialmente responsable es aquella que se dedica

a actividades altamente rentables que tienen en cuenta todos los impactos ambientales, sociales y económicos (más y menos) que tiene en la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial, se está transformando de manera creciente en una variable competitiva de reconocimiento mundial; que exige aquellos que pretenden aplicarla y hacerla extensiva a los diferentes sectores económicos y empresariales, como los son los grupos de interés contar con una claridad conceptual sobre la naturaleza y el concepto de RSE, atendiendo a la necesidad en cuanto a que se ha convertido, en un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.

Por lo tanto, si bien no existe una aclaración única sobre la responsabilidad social, generalmente se refiere a un punto de vista que incluye el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. "La responsabilidad social empresarial se ve como un conjunto integral de políticas, prácticas y planes integrados en las prácticas comerciales. Apoyan el proceso de toma de decisiones.

### ***2.2.3 Perspectiva socioeconómica de la responsabilidad social empresarial***

De la misma manera, Robbins y Coulter (2014) definen dos conceptos sobre la sensibilidad social y la responsabilidad social esto da como resultado la representación socioeconómica de la responsabilidad social, según la cual las responsabilidades sociales de los gerentes no consisten únicamente en la formación de utilidades, sino que además está en preservar y optimizar el bienestar de la sociedad. Este punto de vista se basa en la seguridad de que las corporaciones no son entidades independientes cuyo propio compromiso sea compensar a los accionistas, sino que, por el contrario, tiene un compromiso como un ámbito social más desarrollado.

### ***2.2.4 Argumentos a favor de la RSE***

Según Griffin (2011) “Las empresas crean problemas y por tanto deben ayudar a resolverlos, las corporaciones son ciudadanos en nuestra sociedad, las empresas con frecuencia tienen los recursos necesarios para resolver los problemas y las empresas son un socio en nuestra sociedad, junto con el gobierno y la población en general” (p.115).

Según Robbins y Coulter (2014) se encuentran varios argumentos a favor como las siguientes que son: Expectativas públicas. - Hoy en día la opinión pública apoya a las empresas que persiguen objetivos económicos y sociales. Utilidades a largo plazo. - Las empresas socialmente responsables tienden a generar utilidades más seguras en el largo plazo. Obligación ética. - Las organizaciones deben ser socialmente responsables, porque eso es lo correcto. Imagen pública. - Las empresas pueden crear una imagen pública favorable al perseguir objetivos sociales. Mejoramiento del entorno. - La participación de las empresas puede contribuir a resolver difíciles problemas sociales. Relajación de la regulación gubernamental. - Al asumir un comportamiento socialmente responsable, las empresas pueden esperar que los gobiernos les impongan regulaciones más laxas. Equilibrio de responsabilidad y poder. - Las empresas detentan mucho poder, así que se requiere una cantidad equivalente de responsabilidad para equilibrarlo entre otras.

### ***2.2.5 Argumentos en contra de la RSE***

En el exterior, parece haber poca contradicción acerca de la necesidad de que las organizaciones sean socialmente responsables. Pero, a decir verdad, los que se oponen a las interpretaciones amplias de la responsabilidad social utilizan varios argumentos convincentes; algunos de estos más y más prominentes en ambos lados de este argumento contemporáneo y se explican con mayor determinación.

Uno de los argumentos que explica Griffin (2011) “Son los argumentos en contra son el propósito de las empresas en la sociedad estadounidense es generar utilidades para sus propietarios, la participación en programas sociales otorga a las empresas demasiado poder, existe la posibilidad de conflictos de intereses y las empresas carecen de la experiencia para administrar programas sociales” (p.115).

De la misma, manera Robbins y Coulter (2014) cuentan con argumentos en contra como la; Violación al principio de la 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: la productividad económica. Costos. - Muchas acciones socialmente responsables no generan un beneficio económico que permita cubrir sus costos, y alguien debe hacerlo. Demasiado poder. - Las empresas detentan ya mucho poder; si además buscan el cumplimiento de objetivos sociales, éste será mucho mayor. 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 las líneas directas de responsabilidad.

### ***2.2.6 Grados de responsabilidad social empresarial***

Es muy común que las organizaciones tomen varias posturas con respecto a la responsabilidad social, las cuatro posturas que puede adoptar una organización acerca de sus obligaciones con la sociedad caen en un continuo que va del grado más bajo al más alto de prácticas socialmente responsables Griffin (2011).

Para Griffin (2011) la postura obstruccionista se encuentra en el grado más bajo, ya que las pocas organizaciones que acogen esta postura son aquellas que en realidad no pretenden resolver

problemas sociales o ambientales por lo cual hacen tan poco como les sea posible, y suelen evitar tomar responsabilidad por sus acciones.

En el segundo grado se tiene la postura defensiva donde las organizaciones se acogen a todas aquellas normas en el ámbito legal, pero nada más, es decir no están enfocadas en tener una responsabilidad social en sí, solo están enfocadas obtener utilidades y evitan problemas dentro de este ámbito.

Una empresa con una postura adaptable es aquella que cumple tanto con obligaciones legales como éticas, es decir tienen la creencia de que la responsabilidad social en una empresa es tan importante como el generar utilidades por lo cual este tipo de empresas suele realizar acciones para contribuir con la sociedad y con el medio ambiente mientras realizan sus operaciones.

La postura proactiva es el grado más alto de la responsabilidad social, las empresas que se encuentran aquí son aquellas en las que la prioridad es realizar sus operaciones con responsabilidad social muchas veces buscando no afectar al medio ambiente y además tomando acciones que contribuyan con la sociedad creando campañas, programas, entre otras.

### ***2.2.7 Características de la ISO-26000***

Según ISO 26000 (2010) es una Norma Internacional que proporciona información y da direccionamiento de como cualquier organización puede mejorar su Responsabilidad Social contribuyendo así al desarrollo ambiental, social y económico, además ofrece una guía y sugerencias acerca de cómo construir, evaluar y mejorar la responsabilidad social, incluyendo a las partes interesadas y los impactos sociales.

Sin embargo, la norma ISO 26000 al no contener requisitos no es certificable, ya que su objetivo es contribuir a aquellos que desean mejorar sus procesos a través de la responsabilidad

social, por esta razón esta norma se adapta a todos los contextos culturales organizacionales y cada persona decide cómo aplicarla.

Esta norma puede ser utilizada en grandes corporaciones multinacionales, pequeñas y medianas empresas, el sector público (hospitales, escuelas u otros), fundaciones, organizaciones benéficas y ONGS, industrias extractivas, como las compañías mineras, servicios e industrias financieras, gobiernos municipales, granjeros, agronegocios y consultorías.

### ***2.2.8 Los siete principios de la ISO 26000***

Según la ISO 26000 (2010), el primer principio es la rendición de cuentas que hace referencia a el estado de disponibilidad con el que cuenta la empresa para rendir cuentas sobre como las acciones que realiza causan impacto tanto económico, social o ambiental, para asumir responsabilidad en caso de impactos negativos y tomar acciones para evitarlos.

La transparencia es el segundo principio y tiene que ver con la forma en la que una organización informa de forma clara y honesta acerca de todas aquellas acciones que se llevan a cabo y que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente, el tercero es el comportamiento ético, que es el comportamiento que toma la empresa día a día en cuanto a la buena conducta en una situación que se genere en la empresa.

El cuarto principio tiene que ver con el respeto a los intereses de las partes interesadas donde se debe identificar partes interesadas es decir aquellos que se verán afectados por sus decisiones y acciones. El respeto al principio de legalidad es el quinto principio, aquí se hace referencia a cumplir con todas aquellas acciones reguladas por la ley dentro de este ámbito.

El sexto principio es el respeto a la normativa internacional de comportamiento, que dice que en casos en los que la ley no brinde salvaguardas ambientales o sociales adecuadas, la

organización deberá esforzarse por cumplir por lo menos con la normativa internacional de comportamiento.

El respeto a los derechos humanos es el séptimo principio, menciona que las organizaciones deben estar conscientes acerca de los derechos humanos y en caso de no estar protegidos no deben sacar provecho de estos, estas normas sugieren que se identifiquen poblaciones vulnerables interesadas y que se trabaje para asegurar su tratamiento justo.

### ***2.2.9 Indicadores Ethos-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial***

Según ETHOS – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial (2021) es una asociación dedicada a la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de las empresas como método para alcanzar el desarrollo sostenible, misma que ofrece una certificación reconocida a nivel internacional, además es parte de una asociación de países que comparten un compromiso enfocado a lograr un buen desempeño económico, el balance ecológico y el progreso social.

Los indicadores ETHOS están enfocados a la realización de un autoaprendizaje dentro de las empresas en cuanto a prácticas de responsabilidad social, planeamiento estratégico, monitoreo y desempeño general de la organización, mismos que permiten medir el uso y aprendizaje de estos temas dentro de la organización.

Dentro de las normas ETHOS se encuentra un cuestionario para medir y aplicar métodos de responsabilidad como son los factores internos como externos que influyen directamente en la organización, por medio de los siguientes indicadores: valores, transparencia y gobierno; público interno; medio ambiente; proveedores; consumidores y clientes; comunidad; gobierno y sociedad.

Sin embargo, se hará un enfoque a tres de indicadores que son: valores, transparencia y gobierno; proveedores; consumidores y clientes. Dentro del primer enfoque referente a valores transparencia y gobierno se encuentra dos divisiones, la primera, referida a la autorregulación de la conducta donde encontramos tres indicadores que son compromisos éticos, arraigo en la cultura organizativa y gobierno corporativo, y la segunda, referente a relaciones transparentes con la sociedad donde encontramos los indicadores de relaciones con la competencia, diálogo e involucramiento de los grupos de interés (Stakeholders) y balance Social/Memoria de RSE/Reporte de Sostenibilidad.

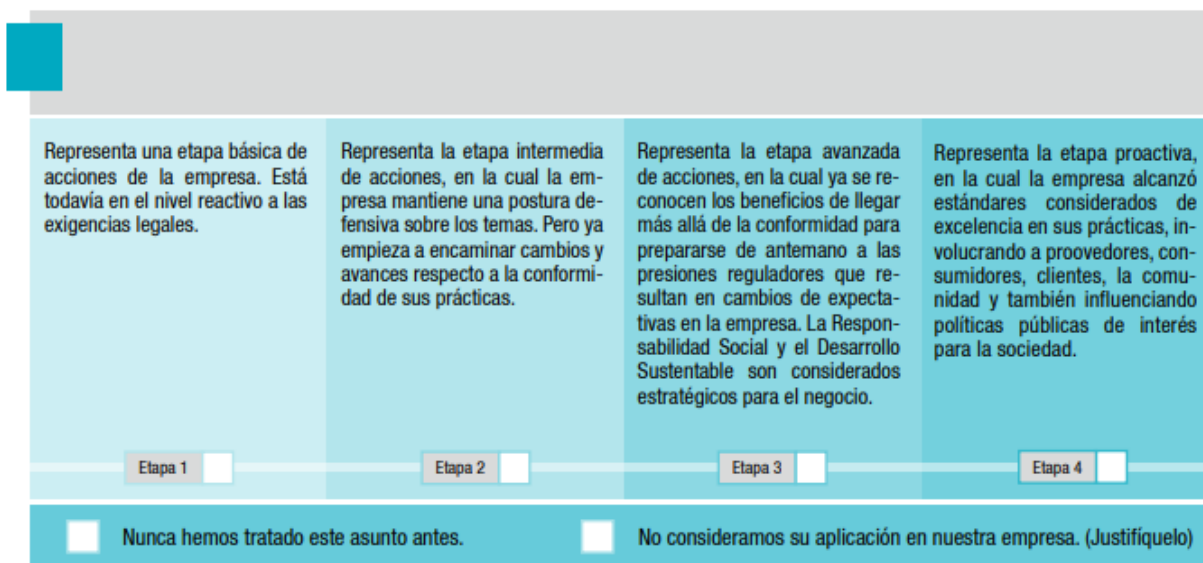
El segundo enfoque en cuanto a proveedores cuenta con una sola división que está compuesta por cuatro indicadores que son los siguientes indicadores: criterios de selección y evaluación de proveedores, trabajo infantil en la cadena productiva, trabajo forzado en la cadena productiva, apoyo al desarrollo de proveedores.

Por último, el tercer enfoque en cuanto a consumidores y clientes cuenta con una sola división compuesta por tres indicadores que son: política de comunicación comercial, excelencia en la atención, conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios.

#### ***2.2.10 Estructura de los indicadores ETHOS-Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial***

Los indicadores ETHOS – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial (2021) se dividen en: indicadores de profundidad que nos permiten identificar la situación actual de la empresa y en indicadores de RSE de PLARSE que se dividen en cuatro etapas que permiten identificar las acciones que realiza la empresa y que se encuentran detalladas en la siguiente ilustración.

### Ilustración 1 Estructura de los indicadores



Fuente: (ETHOS – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial, 2021)

Dentro de la organización se determinará una de las etapas que va acorde a las acciones que se realiza y en caso de que ninguna de las etapas se cumpla se puede asignar la respuesta “Nunca hemos tratado este asunto antes” o “No consideramos su aplicación en nuestra empresa”, en caso de señalar la segunda opción se deberá realizar una explicación del por qué no se ha considerado.

Además de la ilustración acerca de las etapas las normas ETHOS constan de un cuestionario compuesto de indicadores binarios mismo que se compone de preguntas binarias de (sí o no) que permiten determinar en qué etapa se encuentra la empresa referente a los distintos grupos de interés que toma en cuenta esta norma.

#### 2.2.11 Alfa de Cronbach

De acuerdo a Belén et al. (2015) y Gugiu et al. (2010), la fiabilidad se refiere a la medida en que un estudio, investigación o cualquier manera de medición asegura replicar resultados bajo

circunstancias de prueba similares. La fiabilidad de las puntuaciones es el grado en que los datos de una muestra en especial están libres de error de cálculo aleatorio. Kocak et al. (2014) y otros autores, confirman que el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad debe ser 0.7, el total más cercano a 1 es el índice más alto de la fiabilidad de la escala (Belén et al., 2015).

El tipo de coeficiente de fiabilidad especialmente reportado en la literatura es el coeficiente alfa asimismo llamado alfa de Cronbach, este parámetro estadístico mide la fiabilidad de coherencia interna, en que las respuestas son consistentes a través de los ítems internamente de una medición. Si la concentración interna es baja, entonces el englobado de los ítems puede ser tan desigual que la valoración total no es la mejor unidad permisible de estudio para la medición Kline (2011). Correspondiente a la consistencia interna se acerca a cero, las puntuaciones cada vez más se vuelven números aleatorios y los números aleatorios no miden nada Kline (2011).

### ***2.2.12 Correlación de Pearson***

Según Hernández (2018) el coeficiente de correlación de Pearson es una medida considerablemente utilizada en diversas áreas del quehacer científico, a partir de estudios técnicos, econométricos o de ingeniería; hasta investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, de la conducta o de la salud. Es precisamente esta extensa y profusa propagación una de las razones que explicaría el modo indebido que se le da a esta herramienta estadística, principalmente en aquellos escenarios en los que debe ser interpretada adecuadamente o en los que se tienen que evidenciar las suposiciones matemáticas que la sustentan.

### ***2.2.13 Análisis Mic Mac***

Según Garza (2011) el análisis MICMAC tiene como finalidad analizar de manera cualitativa las relaciones entre las variables que componen un sistema dentro de una cualquier organización.

Además, es parte del análisis estructural y se apoya en el juicio cualitativo de actores y/o expertos que son parte de un sistema. El acrónimo MICMAC hace referencia a Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación método elaborado por M. Godet en colaboración con J.C. Duperrin de acuerdo a Godet (2007, p. 65). El Análisis Estructural MICMAC busca identificar las variables principales, influyentes y dependientes; así como las variables claves para la evolución del sistema.

Según Godet (1997) las fases para realizar el método MIC MAC son las siguientes:

**Fase 1.- Listado de las variables del sistema:** aquí se enlistan todas las variables en una matriz donde debe ingresarse nombre corto, nombre largo, descripción y tema de cada una de las variables que se desean relacionar.

**Fase 2.- Descripción de relaciones entre variables del sistema:** en esta fase se designa una calificación de la influencia que tienen las variables entre sí, donde la calificación va desde 0 que quiere decir que no tiene influencia, 1 donde la influencia entre variables es baja, 2 donde la influencia es media, 3 donde la influencia es alta y P que quiere decir que la influencia es potencial.

**Fase 3.-Identificación de variables clave y sus categorías e interpretación:** En esta última fase se determinan variables claves, variables determinantes, variables entorno, variables reguladoras, variables autónomas y variables resultado, todas estas dependiendo del cuadrante donde se ubiquen.

#### **2.2.14 Cuartiles**

Según García (2008) afirma que las medidas de posición no central identifican puntos característicos de una sucesión de valores, que no necesariamente tienen que ser de forma central.

Lo que buscan estas medidas es “dividir el conjunto de datos en grupos con el equivalente número de valores”.

Cuartiles: estos estadísticos dividen la repartición de los valores de la cambiante en 4 partes, cada una de las cuales engloba el 25 % de los mismos. Los símbolos de estas medidas son: Q1 (primer cuartil que deja a su izquierda el 25 % de los datos); Q2 (segundo cuartil que deja a su izquierda el 50% de los datos y coincide con la mediana), y Q3 (tercer cuartil que deja a su izquierda el 75% de los datos).

### ***2.2.15 Caracterización de la micro empresa “Rodamientos Salazar”***

#### **- Misión**

“Somos una empresa comercializadora de repuestos automotrices, contamos con productos de calidad a precios competitivos, personal calificado y comprometido en proporcionarle a nuestra clientela el mejor servicio con responsabilidad, transparencia, innovación y calidez”

#### **- Visión**

“Ser una empresa líder en la comercialización de repuestos automotrices en la ciudad de Latacunga, comprometida en brindar productos innovadores y de calidad, conformada por talento humano competente; orientado a lograr la total satisfacción del cliente”

#### **Valores**

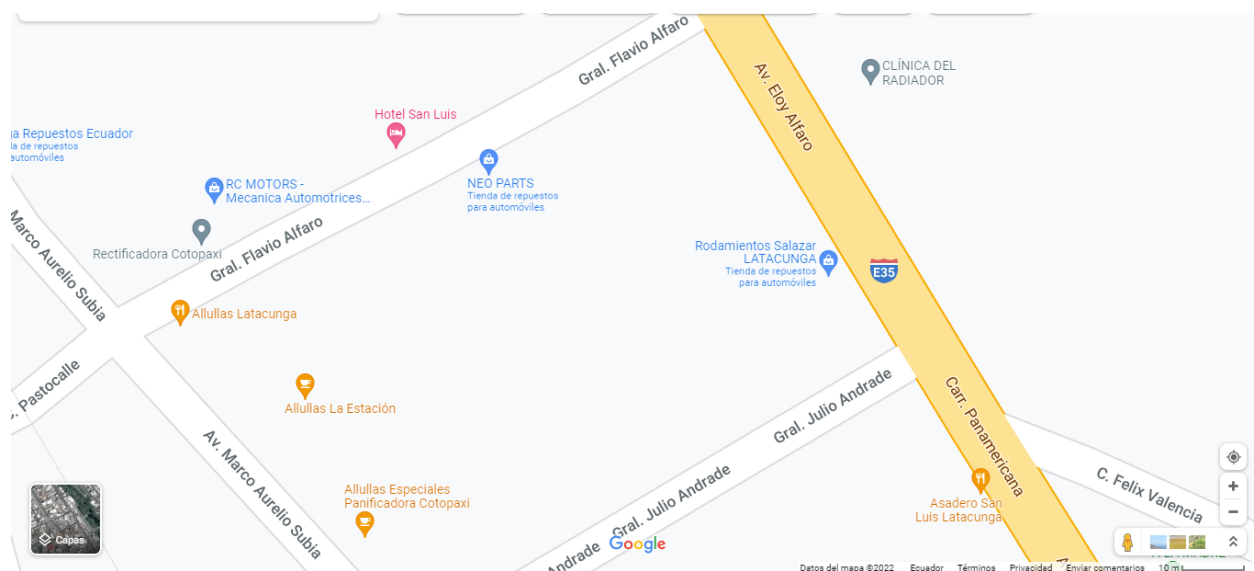
- ✓ **Responsabilidad.** - Al reflejar puntualidad, disciplina, cumplimiento de labores y honestidad de cada uno de los miembros de la empresa en la generación de un servicio de calidad.

- ✓ **Transparencia.** - La empresa, sus procesos y empleados son transparentes en el que promuevan la confianza del cliente basado en que siempre recibirá un servicio de calidad.
- ✓ **Aprendizaje e innovación.** - La empresa y cada uno de sus miembros están en constante aprendizaje, esto permite que la organización se adapte a los cambios, busque la manera de innovar sus productos ofrecer sus servicios al priorizar la satisfacción del cliente.
- ✓ **Calidez.** - La calidez facilita el proceso de venta y tiende a derribar las barreras entre la empresa y el cliente.
- ✓ **Calidad.** - La calidad genera satisfacción en el cliente al proporcionar un servicio y producto que cumple con los requisitos establecidos.

## Ubicación

**Matriz:** Av. Eloy Alfaro y Gral. Julio Andrade – Latacunga

*Ilustración 2 Ubicación de la micro empresa "Rodamientos Salazar"*



**Sucursal N°1:** Av. Iberoamericana y Paraguay – San Felipe

**Sucursal N°2:** Av. Velasco Ibarra – Salcedo

**Sucursal N°3:** Calle Antonio Benítez y Pérez Pareja – Machachi

### **3.1. Diseño Metodológico tipo de investigación**

Se realizará una investigación descriptiva en el siguiente trabajo, ya que, Arias (2006) afirma:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (pág. 24).

Entonces, una investigación descriptiva es la cual busca detallar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice describiendo tendencias de un conjunto o población, se utilizará la investigación descriptiva porque se busca saber cuál es el nivel de aplicación de la responsabilidad empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

Se realizó una investigación de campo puesto que para Arias (2006), es aquella en la que los datos son recopilados directamente de los sujetos que se están investigando, y en este caso se realizó un levantamiento de información a través de encuestas directamente a los trabajadores de la micro empresa “Rodamientos Salazar” que son los sujetos que se están investigando.

Además de esto se aplicó un diseño no experimental transeccional, que es un tipo de diseño donde según Liu y Tucker (2008), se recauda datos en un solo momento y no se modifica información, en este caso se aplicó encuestas en un tiempo determinado que arrojaran información que no será alterada de ninguna manera, se utilizaron 30 preguntas binarias de si o no que corresponden a las tres dimensiones que son: Valores, Transparencia Y Gobierno

Corporativo; Proveedores y finalmente Consumidores y Clientes, las preguntas ya mencionadas se obtendrán de las normas Ethos – Perú 2021 tomando en cuenta la más importantes.

La razón por la que no se tomaron en cuenta la totalidad de las 7 dimensiones, es que se adaptó dicha encuesta para la micro empresa “Rodamientos Salazar” de Perú a Ecuador, ya que la mayoría de sus preguntas trataban sobre los desechos contaminantes con respecto al medio ambiente, producción a grande masa, trabajo infantil entre otros. Y al ser una micro empresa, se escogió las 3 dimensiones ya mencionadas como las más importantes, para el estudio de esta organización.

Con la información obtenida de las encuestas aplicadas se realizó una tabulación de datos para su posterior ingreso a un IBM SPSS donde se pudo aplicar el método estadístico Alfa de Cronbach aquí se obtuvo un nivel de aplicabilidad del 0,975%, en el que se tomó en cuenta como aplicables a los datos que van desde 0.8 hasta 1 y descartando las demás variables, donde se encontró un total de 15 variables, siendo estas las más aplicables en la empresa. Además, se realizó una comparación de correlación binaria P el valor que arrojó fue de 1 que es el punto máximo al que puede llegar.

De la misma manera, en el caso de la micro empresa “Rodamientos Salazar” se efectuará un análisis Mic Mac del instrumento aplicado, es decir las 30 preguntas de la encuesta realizada con base a Ethos- Perú 2021, posteriormente se ingresará al software ya mencionado que determinará mediante el mapa de influencia directa las variables más importantes dentro del instrumento, de la misma forma, también se utilizó el método estadístico de medidas de posición no central “Cuartiles” con la finalidad de hacer un ponderado total de la encuesta aplicada a sus 15 trabajadores y saber con esto en qué etapa se encuentra su nivel de aplicación de responsabilidad social empresarial en la micro empresa.

### 3.2 Población

Según Arias (2006) la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Entonces, la población a la que nos referimos es finita esto nos quiere decir que es medible ya que los valores que la componen tienen un fin, al conjunto o totalidad de elementos referente a los que se investiga o se hace el estudio. Es aquella que nos indica que es admisible alcanzarse o sobrepasarse, y que posee o incluye un dígito limitado de medidas y observaciones

*Tabla 2 Registro de trabajadores de la micro empresa "Rodamientos Salazar"*

N°	Descripción	Área	Nombre y Apellido
1	Matriz	Administrativo	Hugo Salazar
2	Matriz	Ventas	Byron Chancusig
3	Matriz	Ventas	Paulina Corrales
4	Matriz	Ventas	Lisbeth Cruz
5	Matriz	Ventas	Carlos Jácome
6	Matriz	Ventas	Daniel Guanoluisa
7	Matriz	Ventas	Brayan Jácome
8	Matriz	Ventas	Fernando Cruz
9	Matriz	Ventas	Rosio Moreno
10	San Felipe	Administrativo/ Ventas	Alex Anchaluisa

11	Machachi	Administrativo	Israel Calvopiña
12	Machachi	Ventas	Carlos Jácome
13	Salcedo	Administrativo	Carolina Salazar
14	Salcedo	Administrativo	Gioconda Espinoza
15	Salcedo	Ventas	Clara Corrales

Por ende, se trabajó con la totalidad de los trabajadores que son 15 en total (población).

No se incluyó la muestra porque se espera la respuesta del total de esta, distribuidos de la siguiente forma: 9 trabajadores en la Matriz, 1 en el sector de San Felipe siendo estas dos de la ciudad de Latacunga, mientras tanto en la ciudad de Machachi se encuentran 2 trabajadores, y en la ciudad de Salcedo 3 trabajadores, incluidos en Administrativos y Ventas, estos datos provienen de la micro empresa “Rodamientos Salazar” que su matriz se encuentra en la ciudad de Latacunga.

### 3.3. Resultados

#### 3.3.1 Resultado de la dimensión Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo

*Tabla 3 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)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	1	6,7	6,7	6,7
	<b>No</b>	14	93,3	93,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

Con relación a los compromisos éticos se puede determinar que de un total de 15 personas encuestadas el 93% indica que no, eso nos da como resultado que en la empresa no se exponen valores transparencia y gobierno corporativo con sus grupos de interés internos como los colaboradores y accionistas.

*Tabla 4 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)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	1	6,7	6,7	6,7
	<b>No</b>	14	93,3	93,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

Con relación a los compromisos éticos se puede determinar que de un total de 15 personas encuestadas el 93% indica que no, eso nos da como resultado que en la empresa no se exponen valores transparencia y gobierno corporativo con sus grupos de interés internos como los colaboradores y accionistas.

### **3.3.2 Resultado de la dimensión Proveedores**

*Tabla 5 Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	11	73,3	73,3	73,3
	<b>No</b>	4	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

En cuanto a los criterios de selección y evaluación de proveedores se afirma con un 73.3% que la empresa no posee criterios en cuanto a las relaciones con los proveedores en el código de conducta y la declaración de valores.

**Tabla 6** *Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	8	53,3	53,3	53,3
	<b>No</b>	7	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

Referente al tema criterios de selección y evaluación de proveedores se determinó con un porcentaje del 53.3% que la empresa elabora un informe periódico con evidencias acerca del cumplimiento de cuestiones relacionadas con RSE en la cadena productiva.

### 3.3.3 Resultado de la dimensión Consumidores y Clientes

**Tabla 7** *Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>si</b>	11	73,3	73,3	73,3
	<b>no</b>	4	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

Acerca de la política de comunicación comercial referente a consumidores y clientes se determinó con un porcentaje del 73.3% que la empresa realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para asegurarse que vayan acorde a sus valores y principios.

*Tabla 8 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*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	12	80,0	80,0
	<b>No</b>	3	20,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0

En cuanto a la excelencia de la atención con un porcentaje del 80% se pudo confirmar que la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente para poder recibir opiniones o sugerencia en cuanto a sus productos.

Se escogieron los análisis más importantes (dos con exactitud) para ponerlos en los resultados, sin embargo, los análisis de las 30 preguntas binarias de si y no se puede ver en anexo N°3, estas preguntas ya se encuentran tabuladas.

### **3.4 Discusión Resultados**

Después de realizar una recopilación de datos acerca de la responsabilidad social empresarial con base a tres dimensiones que fueron: a) valores, transparencia y gobierno corporativo; proveedores; consumidores y clientes.

Promueve la misión y visión 0,895; Capacita a su personal de ventas 0,899; Tiene claramente identificados a sus grupos de interés 0,840; Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés 0,903; Responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés 0,899; Las informaciones sobre la situación

económico-financiera 0,899; Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales 0,903; Criterios para las relaciones con los proveedores en el código 0,860; Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial 0,860; Elabora un informe periódico con evidencias 0,899; Tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor 0,895; Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra 0,860; Código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa 0,899; Previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad 0,860; Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público 0,895.

Entonces, los resultados arrojados por la encuesta y el método estadístico alfa de Cronbach nos indica que la responsabilidad social empresarial tiene una alta influencia y participación en las empresas y en este caso en la empresa analizada se encontraron variables con un grado muy alto de aplicabilidad donde resaltan las 15 variables con una alta calificación variando entre 0.840 y 0.903 mismas que se encuentran muy cerca al 1 que en este instrumento indica el nivel de participación o aplicabilidad que poseen.

Así, se pudo confirmar lo dicho por Ávila & Cedeño (2020) mencionan que tan solo un 20.3% de las personas conocen de este tema, mientras que el 79.7% no conoce nada acerca del mismo, sin embargo, la mayoría de las personas encuestadas (trabajadores de la micro empresa “Rodamientos Salazar”) aplican acciones acerca de la responsabilidad social empresarial sin conocer la misma.

### **3.5 Nivel de aplicación de RSE en la micro empresa “Rodamientos Salazar”**

Se aplicará el método estadístico Alfa de Cronbach en el trabajo, ya que Quero Virla (2010) explica que el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna,

establecida en la media de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta disposición se encuentra la oportunidad de evaluar cuanto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la responsabilidad social empresarial si se excluyera un determinado ítem. La práctica consiste en: Analizar, Escala y el Análisis de fiabilidad que esta arrojará.

*Tabla 9 Correlaciones de variables positivas*

<b>Correlaciones</b>			
<b>N°</b>			<b>Suma</b>
<b>1</b>	Promueve la misión y visión	Correlación de Pearson	,895**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>2</b>	Capacita a su personal de ventas	Correlación de Pearson	,899**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>3</b>	Tiene claramente identificados a sus grupos de interés	Correlación de Pearson	,840**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>4</b>	Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	Correlación de Pearson	,903**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>5</b>	Responder	Correlación de	,899**

	prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	Pearson	
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>6</b>	Las informaciones sobre la situación económico-financiera	Correlación de Pearson	,899**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>7</b>	Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales	Correlación de Pearson	,903**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>8</b>	Criterios para las relaciones con los proveedores en el código	Correlación de Pearson	,860**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>9</b>	Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad	Correlación de Pearson	,860**

	social empresarial		
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>10</b>	Elabora un informe periódico con evidencias	Correlación de Pearson	,899**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>11</b>	Tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor	Correlación de Pearson	,895**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>12</b>	Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	Correlación de Pearson	,860**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>13</b>	Código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	Correlación de Pearson	,899**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15

14	Previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad	Correlación de Pearson	,860**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
15	Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público	Correlación de Pearson	,895**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15

*Tabla 10 Correlaciones de variables negativas*

Correlaciones			
N°			Suma
1	Difunde sus compromisos éticos internos	Correlación de Pearson	0,346
		Sig. (bilateral)	0,207
		N	15
2	Difunde sus compromisos éticos externos	Correlación de Pearson	0,346
		Sig. (bilateral)	0,207

		N	15
<b>3</b>	Posee una Visión	Correlación de Pearson	.b
		Sig. (bilateral)	.
		N	15
<b>4</b>	Posee una Misión	Correlación de Pearson	.b
		Sig. (bilateral)	.
		N	15
<b>5</b>	La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa	Correlación de Pearson	,636*
		Sig. (bilateral)	0,011
		N	15
<b>6</b>	Sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	Correlación de Pearson	,781**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	15
<b>7</b>	Respeto a los derechos humanos	Correlación de Pearson	,775**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	15
<b>8</b>	Desarrollados principios	Correlación de Pearson	,781**

	relacionados a la competencia leal		
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	15
<b>9</b>	Adopta política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias	Correlación de Pearson	,775**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	15
<b>10</b>	Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos,	Correlación de Pearson	0,346
		Sig. (bilateral)	0,207
		N	15
<b>11</b>	Reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés	Correlación de Pearson	,636*
		Sig. (bilateral)	0,011
		N	15
<b>12</b>	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación	Correlación de Pearson	,775**

	destinado a los consumidores/clientes		
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	15
<b>13</b>	Previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad	Correlación de Pearson	,860**
		Sig. (bilateral)	0
		N	15
<b>14</b>	Ofrece atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias,	Correlación de Pearson	,775**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	15
<b>15</b>	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos	Correlación de Pearson	,622*
		Sig. (bilateral)	0,013
		N	15
<b>16</b>	Responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	Correlación de Pearson	,775**

	Sig. (bilateral)	0,001
	N	15
Suma	Correlación de Pearson	de 1
	Sig. (bilateral)	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

b No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

En la siguiente matriz se indica la correlación que posee cada una de las variables estudiadas, tomando en cuenta el mínimo aceptable de 0,8 hasta su punto máximo 0,9, de las 30 variables se disminuyó a la mitad siendo las aceptables como las siguientes: Promueve la misión y la visión 0,895; Capacita a su personal de ventas 0,899; Tiene claramente identificados a su grupo de interés 0,840; Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés 0,903; Responde prontamente a cualquier sugerencia solicitud, esfuerzo o demanda de su grupo de interés 0,899; Las informaciones sobre la situación económica financiera 0,899; Las informaciones sobre aspectos social y ambientales 0,903; Criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta 0,860; Adopta una política explícita o programa específico de RSE 0,860; Elabora un informe periódico con evidencias 0,899; Tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor 0,895; Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra 0,860; Código de conducta y/o en la declaración de valores en la empresa 0,899; Previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad 0,860; Promueve entrenamiento continuo de sus

profesionales de atención al público 0,895 estas tienen relación para aplicarse dentro de la organización, las que no se encuentran en el rango aceptado se encuentra en la *Tabla 3 Correlación de variables negativas* indicando que ya no pueden tener relación con la empresa.

### 3.6 Resultado del análisis Mic Mac

*Ilustración 3 Fase 1 Listado de Variables del Sistema*

N°	Long label	Short label	Description	Theme
1	Expone o difunde sus compro...	ECMIGII	Descripción de la variable "Expone o difun...	Valor, transparencia y gobiern...
2	Expone o difunde sus compro...	ECMIGIE	Descripción de la variable "Expone o difun...	Valor, transparencia y gobiern...
3	Posee una Visión	PV	Descripción de la variable "Posee una Visi...	Valor, transparencia y gobiern...
4	Posee una Misión	PM	Descripción de la variable "Posee una Mis...	Valor, transparencia y gobiern...
5	La RSE está explícita en la mi...	RSEMV	Descripción de la variable "La RSE está e...	Valor, transparencia y gobiern...
6	Promueve la misión y visión a t...	PMVNE	Descripción de la variable "Promueve la m...	Valor, transparencia y gobiern...
7	Cuenta con mecanismos o sist...	MSEPI	Descripción de la variable "Cuenta con m...	Valor, transparencia y gobiern...
8	Incluye el respeto a los derech...	RDDHH	Descripción de la variable "Incluye el resp...	Valor, transparencia y gobiern...
9	Ha desarrollado principios rela...	PRCCC	Descripción de la variable "Ha desarrollad...	Valor, transparencia y gobiern...
10	Capacita a su personal de ven...	CPVCD	Descripción de la variable "Capacita a su ...	Valor, transparencia y gobiern...
11	Adopta política de no utilizació...	PDPDCPS	Descripción de la variable "Adopta polític...	Valor, transparencia y gobiern...
12	Tiene claramente identificados...	IGI	Descripción de la variable "Tiene claram...	Valor, transparencia y gobiern...
13	Posee una política de diálogo ...	PDGI	Descripción de la variable "Posee una pol...	Valor, transparencia y gobiern...
14	Se comunica con grupos de l...	CGIPPS	Descripción de la variable "Se comunica c...	Valor, transparencia y gobiern...
15	Tiene políticas y/o procedimie...	PPRS	Descripción de la variable "Tiene políticas...	Valor, transparencia y gobiern...
16	Las informaciones sobre la situ...	ISEFT	Descripción de la variable "Las informacio...	Valor, transparencia y gobiern...
17	Las informaciones sobre aspe...	IASAT	Descripción de la variable "Las informacio...	Valor, transparencia y gobiern...
18	Incorpora la empresa en el rep...	RSCSGI	Descripción de la variable "Incorpora la e...	Valor, transparencia y gobiern...
19	Incluye criterios para las relaci...	CROPCDVE	Descripción de la variable "Incluye criterio...	Proveedores
20	Adopta una política explícita o...	PRSECP	Descripción de la variable "Adopta una po...	Proveedores
21	Elabora un informe periódico c...	IPCRSE	Descripción de la variable "Elabora un info...	Proveedores
22	Tiene como norma el tratamien...	TJPR	Descripción de la variable "Tiene como no...	Proveedores
23	Considera en sus políticas las ...	PRPPC	Descripción de la variable "Considera en s...	Proveedores
24	La política de comunicación c...	PCCVE	Descripción de la variable "La política de ...	Consumidores y Clientes
25	Actualiza cuando es necesario...	ACCIGP	Descripción de la variable "Actualiza cuan...	Consumidores y Clientes
26	Realiza un previo análisis de pi...	PPVP	Descripción de la variable "Realiza un pre...	Consumidores y Clientes
27	Ofrece el Servicio de Atención...	SAC	Descripción de la variable "Ofrece el Servi...	Consumidores y Clientes
28	Promueve entrenamiento conti...	ECAPRDC	Descripción de la variable "Promueve entr...	Consumidores y Clientes
29	Al vender productos y servicio...	VPSCC	Descripción de la variable "Al vender prod...	Consumidores y Clientes
30	Posee sistemas internos ágiles...	SIACE	Descripción de la variable "Posee sistema...	Consumidores y Clientes

En la primera fase se ingresaron los datos al programa donde se enlistaron las 30 preguntas pertenecientes al instrumento que se va analizar con su respectivo nombre largo, nombre corto, descripción y tema al que pertenece en este caso dimensión de cada una de ellas.

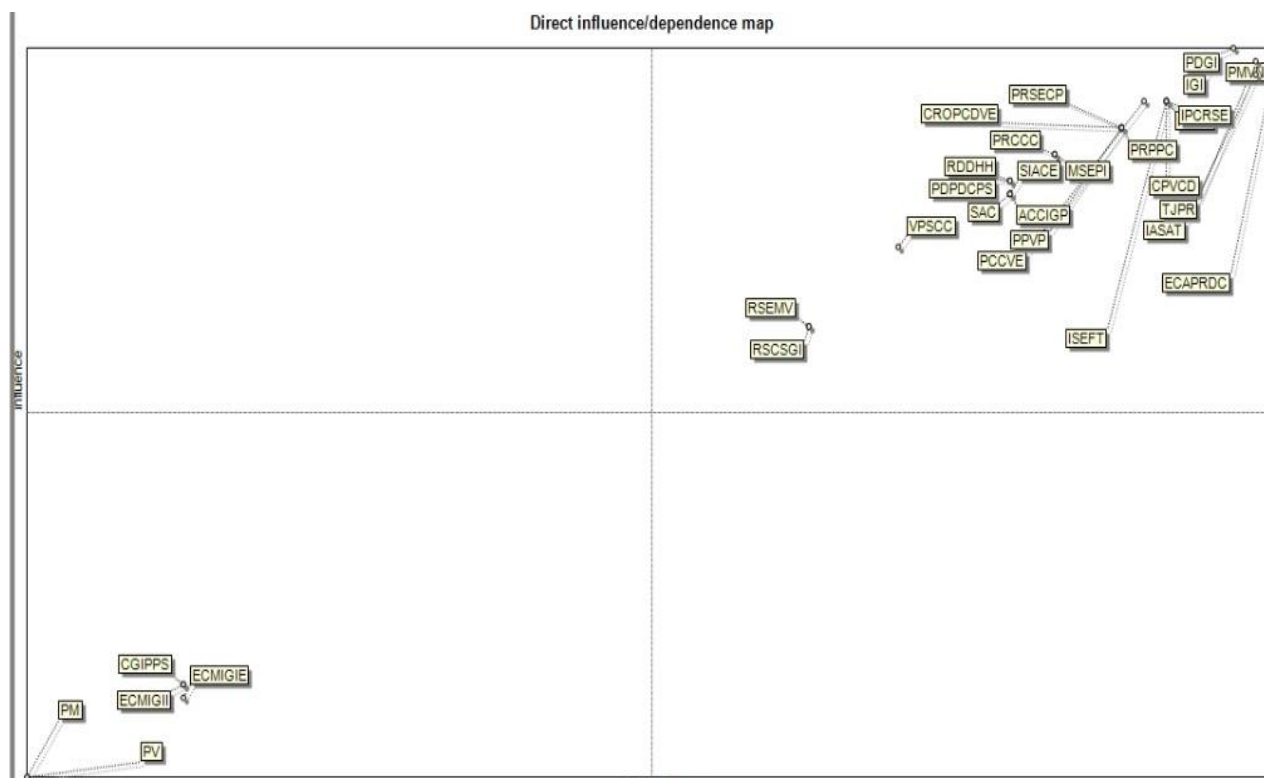
*Ilustración 4 Fase 2 Descripción de relaciones entre variables del sistema*

	1: E	2: E	3: P	4: P	5: R	6: P	7: M	8: R	9: P	10:	11:	12: I	13:	14:	15:	16: I	17: I	18:	19:	20:	21: I	22:	23:	24:	25:	26:	27:	28:	29:	30:
1: ECMIGII	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2: ECMIGIE	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3: PV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4: PM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5: RSEMV	1	1	0	0	0	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	0
6: PMVNE	0	0	0	0	1	0	2	2	2	3	2	2	3	0	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2
7: MSEPI	1	1	0	0	3	2	0	1	1	3	1	3	2	1	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	1
8: RDDHH	0	0	0	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	0	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3	3	1
9: PRCCC	1	1	0	0	2	2	1	1	0	3	1	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	1
10: GPVCD	0	0	0	0	2	3	3	2	3	0	2	3	3	0	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2
11:	0	0	0	0	1	3	1	1	1	2	0	1	2	0	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1
12: IGI	1	1	0	0	2	2	3	1	3	3	1	0	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	1
13: PDGI	0	0	0	0	1	3	2	2	2	3	2	3	0	0	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2
14: CGIPPS	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15: PPRS	0	0	0	0	2	3	3	2	3	1	2	3	3	0	0	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2
16: ISEFT	0	0	0	0	2	3	3	2	3	1	2	3	3	0	1	0	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2
17: IASAT	0	0	0	0	1	3	2	2	2	3	2	3	1	0	3	3	0	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2
18: RSCSGI	1	1	0	0	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	0	1
19:	0	0	0	0	1	3	1	3	1	2	3	2	2	0	2	2	2	1	0	1	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3
20: PRSECP	0	0	0	0	1	3	1	3	1	2	3	2	2	0	2	2	2	1	1	0	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3
21: IPCRSE	0	0	0	0	2	3	3	2	3	1	2	3	3	0	1	1	3	2	2	2	0	3	2	1	2	2	2	3	1	2
22: TJPR	0	0	0	0	1	1	2	2	2	3	2	2	3	0	3	3	3	1	3	3	3	0	3	2	2	3	2	1	2	2
23: PRPPC	0	0	0	0	1	3	1	3	1	2	3	2	2	0	2	2	2	1	1	1	2	3	0	2	3	1	3	3	2	3
24: PCCVE	0	0	0	0	2	3	3	2	3	1	2	3	3	0	1	1	3	2	2	2	1	3	2	0	2	2	2	3	1	2
25: ACCIGP	0	0	0	0	1	2	1	1	1	2	1	1	2	0	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	0	3	1	2	3	1
26: PPVP	0	0	0	0	1	3	1	3	1	2	3	2	2	0	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	3	0	3	3	2	3

Influences range from 0 to 3, with the possibility to identify potential influences:

calificación va desde 0 que hace referencia a una escasa influencia entre variables, 1 donde la influencia es baja, 2 donde la influencia es media, 3 donde la influencia es alta y P que quiere decir que la influencia entre variables es potencial, esta calificación se realizó con base a los datos arrojados de la operación de correlaciones binarias que se aplicó anteriormente al mismo instrumento, misma operación arroja calificaciones de 0 a 1 por lo cual se establecieron 4 rangos para poder designar calificaciones acorde al Mic Mac, en el primer rango encontramos a las variables con una correlación entre 0 y 0.25 mismas a las que se les designó una calificación de 0, el segundo rango va entre 0.25 y 0.50 con una calificación de 1, en el tercer rango se encuentran las variables con una correlación entre 0.50 y 0.75 con una calificación de 2 y por último las variables entre 0.75 y 1 se les designó la calificación de 3.

*Ilustración 5 Fase 3 Identificación de variables clave y sus categorías e interpretación.*



En la última fase se identificaron las variables claves donde podemos decir que de 30 variables ingresadas encontramos 27 variables claves que son las más influyentes ya que corresponden a los retos del sistema y se encuentran en la zona superior derecha, dichas variables son:

- Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa.
- Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.
- Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones.

- 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.
- Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal.
- 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
- Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.
- Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés.
- Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés.
- Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.
- Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros y 3 variables autónomas que se encuentran en la zona inferior izquierda y son poco influyentes además de que no son importantes para el futuro del sistema.
- Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.
- Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.
- Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.

- Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)
- Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra.
- La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.
- 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.
- Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.
- 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.
- Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.
- Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.
- La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios

- Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés.

-Al vender productos y servicios, utiliza solo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.

También encontramos 3 variables autónomas situadas en la parte inferior izquierda que se consideran poco influyentes y poco importantes para el futuro del sistema, estas variables son:

-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).

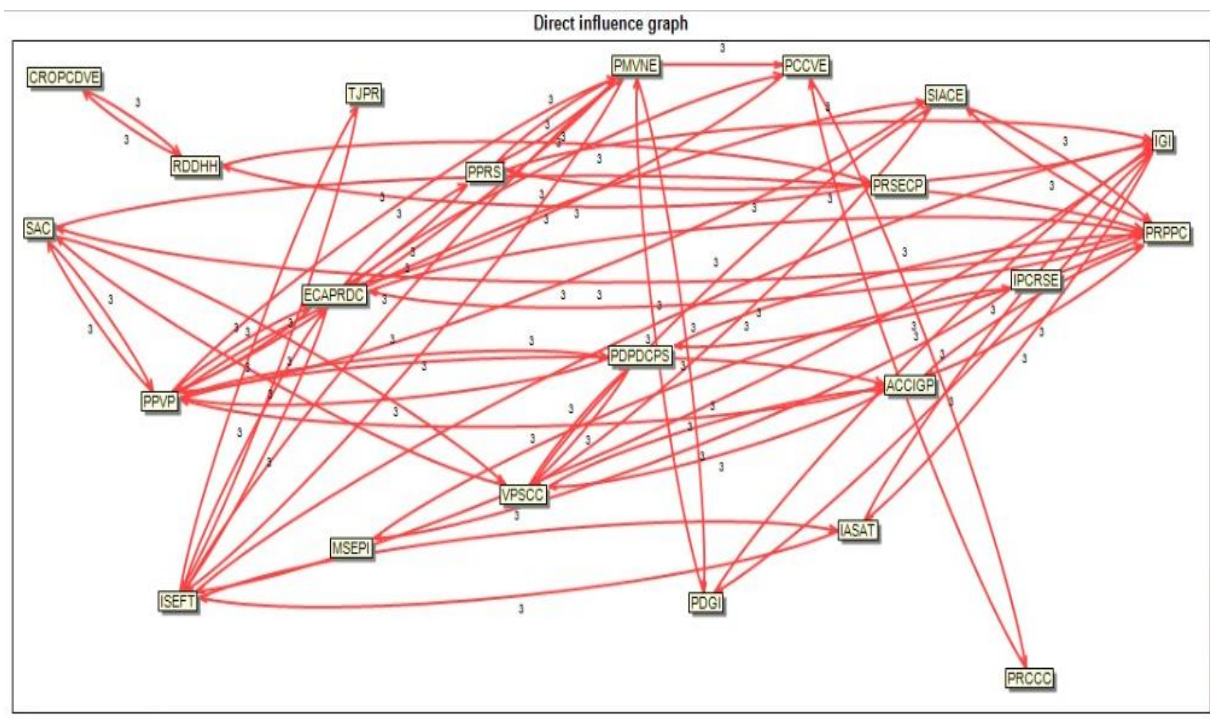
-Expone o difunde sus compromisos éticos por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada a sus grupos de interés externos (comunidad, proveedores, clientes, gobiernos, entre otros).

-Posee una Visión.

-Posee una Misión.

-Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.

***Ilustración 6 Fase 3 Identificación de variables clave y sus categorías e interpretación.***



En esta fase se observa que las variables que más convergen son 3 referentes a: la empresa considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra, promueve el entrenamiento continuo de sus profesionales para una relación ética basándose en el respeto a los derechos del consumidor y por último la variable acerca de si se realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.

### **3.7 Nivel de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial mediante el método estadístico de posición no central “Cuartiles”**

Entonces, para saber el nivel de responsabilidad social empresarial que se encuentra en la micro empresa “Rodamientos Salazar” se determinó el método estadístico de medidas de posición no central “Cuartiles”, en la que se realizó una suma total de cada una de las tres dimensiones con las cuales de trabajo de Ethos-Perú 2021 para poder con esto determinar en qué cuartil se encuentra la organización, y con esto saber su nivel.

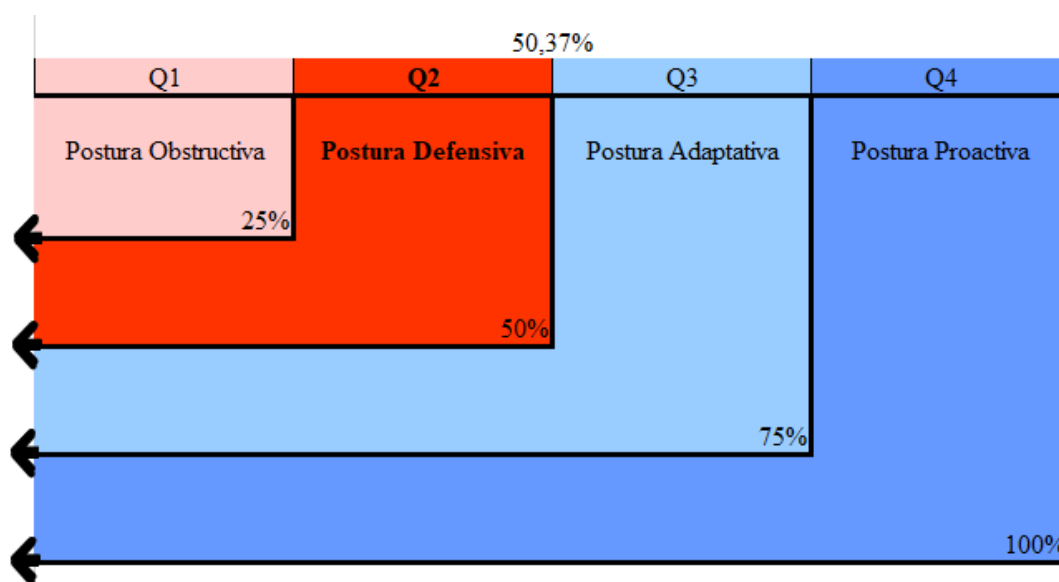
### 3.7.1 Dimensión Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

En la siguiente dimensión se encontró 18 preguntas contestadas por 15 trabajadores de la organización, en su totalidad fueron 270, sin embargo, se escogió las 136 positivas “Sí”, el cual se realizó una tabulación y con el total de su porcentaje se utilizó para poder ubicar a que cuartiles pertenece, encontrándose en el Q2, dando a entender que se encuentra en la segunda etapa.

*Tabla 11 Tabulación de datos dimensión "Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo"*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	136	50,37	50,37	50,37
	<b>No</b>	134	49,63	49,63	100,0
	<b>Total</b>	270	100,0	100,0	

*Ilustración 7 Cuartil de la dimensión "Valor, Transparencia y Gobierno Corporativo"*



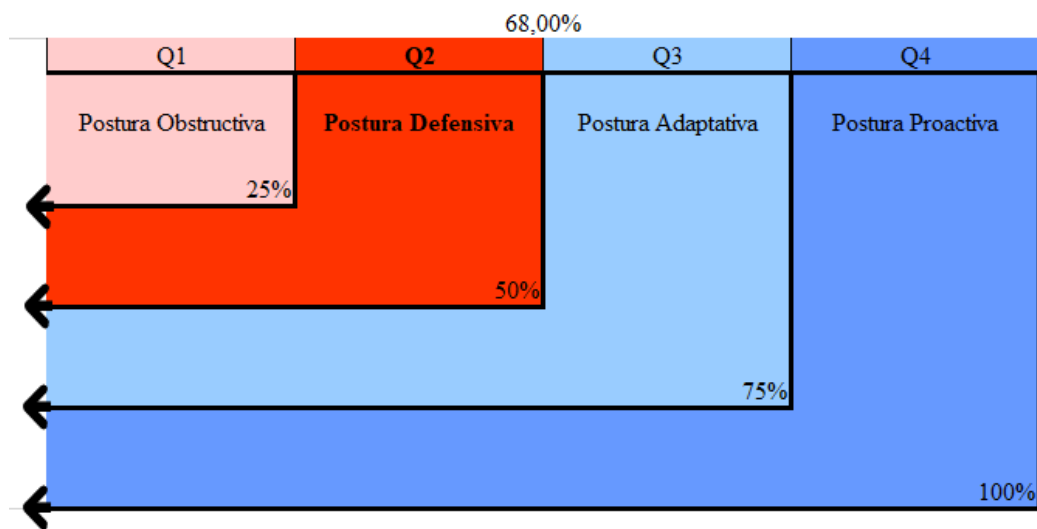
### 3.7.2 Dimensión Proveedores

En segundo lugar, tenemos la dimensión de Proveedores, en el que se encuentra 5 preguntas contestadas por los clientes internos de la empresa, con su respectiva tabulación se eligió las respuestas positivas para poder trabajar con estas, y arrojó que el 68% de la respuesta “Sí” se encuentra en el Q2, indicando así que sigue vigente en la etapa dos de la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

*Tabla 12 Tabulación de la dimensión "Proveedores"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	51	68,00	68,00
	<b>No</b>	24	32,00	100,0
	<b>Total</b>	76	100,0	100,0

*Ilustración 8 Cuartil de la dimensión "Proveedores"*



### 3.7.3 Dimensión Consumidores y Clientes

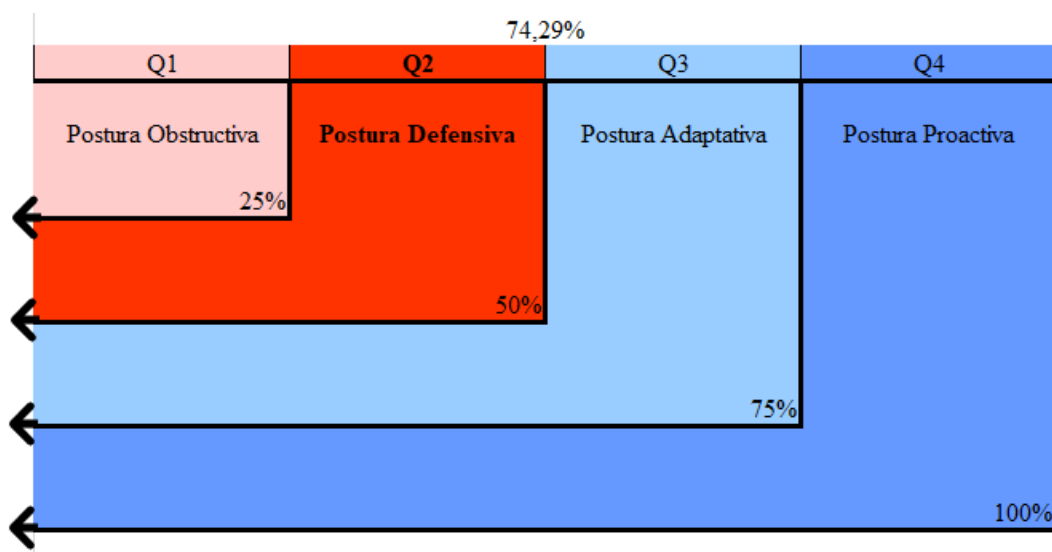
Por último, se encuentra la dimensión de Consumidores y Clientes en el que se observa 7 preguntas respondidas por los trabajadores, en su totalidad de 105 y se toma en cuenta su valor

mayor que es 78 con su respectivo porcentaje que es del 74,29%, y al ubicarlo en que cuartil se encuentra, se puede observar que sigue en el Q2.

*Tabla 13 Tabulación de la dimensión "Consumidores y Clientes"*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	78	74,29	74,29
	<b>No</b>	27	29,71	100,0
	<b>Total</b>	105	100,0	100,0

*Ilustración 9 Cuartil de la dimensión "Consumidores y Clientes"*



Esto dio como resultado que el nivel de la aplicabilidad de la empresa se encuentra en la etapa 2 (el grado de responsabilidad social empresarial de postura defensiva) donde está enfocada a cumplir con sus aspectos legales, sin embargo, no está enfocada en cumplir con ningún otro tipo de responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto, en el siguiente trabajo de investigación se aplicó tres métodos estadísticos que son: el Alfa de Cronbach, Mic Mac y cuartiles, el primer método estadístico nos indicó la confiabilidad del instrumento que se utilizó , a continuación de esto se pudo encontrar otro

método estadístico dentro de este como es la Correlación de Person en el que se utilizó sus valores para realizar rangos y poder utilizarlos en el cuadro de correlaciones de Mic Mac que arrojó 25 variables en el mapa de influencia/dependencia en el cuadrante superior derecho indicando las más importantes para la organización, aunque, esto no nos indica en qué nivel se encuentra la organización, a diferencia de los Cuartiles.

Para terminar, se encontró que el método más factible para determinar el nivel de RSE fue el método estadístico de medidas no posicional Cuartiles, ya que posteriormente a su tabulación proporcionó un porcentaje que arroja el nivel de aplicación de la responsabilidad social empresarial, indicando así que este se encuentra en el cuartil N°2 correspondiente a la postura defensiva que quiere decir que la organización cumple por el momento con aspectos dentro del ámbito legal pero no con otras acciones de RSE.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- Se realizó una investigación de campo y descriptiva, con la cual se levantó información mediante una encuesta aplicada según la norma Ethos – Perú 2021, adaptada para esta micro empresa, realizada a los trabajadores de la micro empresa “Rodamientos Salazar” que con esto se pudo encontrar el nivel de cumplimiento de la RSE dentro de la organización.
- A través del método estadístico alfa de Cronbach se determinó una fiabilidad del 0,97 en cuanto a las dimensiones de Valores, Transparencia y Gobierno Cooperativo; Proveedores y Clientes/Consumidores mismas que fueron aplicadas para la realización de este proyecto de investigación.
- Se pudo obtener las calificaciones de las variables mediante el método estadístico Person donde se pudo notar que la mitad de los factores analizados alcanzaron una calificación “alta” en el cual se consideraron las variables que van desde 0,7 a 1, que es el rango aceptable según la Correlación de Person.
- Mediante el software Mic Mac, se determinó que de las 30 preguntas aplicadas 25 fueron fundamentales para determinar el nivel de participación de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar”.
- En base a los cuartiles se pudo determinar que el nivel de la aplicación de la responsabilidad social empresarial, se encuentra en la segunda etapa según las normas Ethos-Perú 2021 dando a entender así que se ubica en la postura obstruccionista que significa que la empresa realiza solo aquellas acciones legales necesarias.

- De igual manera se pudo determinar que la empresa no considera importante la aplicación RSE y no está enfocada a realizar acciones para contribuir con sus grupos de interés internos y externos

## 4.2 Recomendaciones

Después de realizar el análisis que arrojo la aplicabilidad de las variables respecto a la Responsabilidad Social Empresarial se recomienda aplicar las siguientes estrategias.

La propuesta debe tener

<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Meta/indicador</b>	<b>Resultado esperado</b>
<b>RSE</b>					
Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés.	Utilizar una de canales alternativos como los grupos de internet (telegram, WhatsApp bussines, correo electrónico entre otros) para dinamizar la comunicación con los	Mejorar la comunicación y por ende se perfeccionará la relación con los grupos de interés.	la 3 meses	Comunicación más fluida entre todas las personas que intervienen en la organización.	Fidelización de los grupos de interés.

	clientes						
	internos y						
	externos, y						
	proveedores						
Las	Verificar	Tener	informes	6 meses	Cumplir	con	Llevar un
informacion	que la	detallados	de las		todas	las	control
es sobre la	información	actividades	con sus		obligaciones	acerca de	
situación	está siendo	movimientos			tributarias	la	
económico-	auditada por	financieros	que tenga		evitando	situación	
financiera de	un	la empresa.			sanciones.	económica	
las	profesional					financiera	
actividades	y que este					y poder	
de la	esté					tener	
empresa son	capacitado					informació	
auditadas	respecto al					n real	
por terceros	tema de la					acerca de	
	utilización					la misma.	
	del software						
	FENIX.						
Responder	Crear un	Añadir valor	a la	6 meses	Ofrecer un	Lograr	
prontamente	buzón de	empresa a través	de		mejor servicio	tener una	
a cualquier	quejas y	promociones para	sus		y atención	mejor	
sugerencia,	sugerencias,	clientes,			para los	imagen	

---

solicitud, para que los capacitaciones sobre la clientes y frente a  
esfuerzo o cliente y atención al cliente a proveedores. sus grupos  
demanda de proveedores sus de interés  
sus grupos puedan proveedores/trabajador  
de interés depositarlos es siendo estos sus  
de forma grupos de interés.  
confidencial  
y poder  
tomar  
acciones  
sobre ellas.

---

## 5.BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. M., Lovato, S. T., & Buñay, J. (diciembre de 2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. doi:10.22507/rli.v15n2a8
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación- Introducción a la metodología científica* (6° ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Ávila, A., y Cedeño, M. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1312/html>
- Belén, A., Guajardo, R., José, M., López, G., y González, I. (2015). Analysis of the reliability of the fuzzy for assessing the students' learning styles in Mathematics. 9th Conference of the European Society for Fuzzy Logic and Technology, 727-733.
- Córdoba, M. N., y Monsalve, C. (1998). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN: Predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa*. Venezuela: Fundación Sypal.  
[http://seminarioinvestigacion1uniremington.weebly.com/uploads/2/7/7/2/2772632/tipos\\_de\\_investigacion\\_2.pdf](http://seminarioinvestigacion1uniremington.weebly.com/uploads/2/7/7/2/2772632/tipos_de_investigacion_2.pdf)
- Duque Orozco, Yenni V., & Cardona Acevedo, Marleny, & Rendón Acevedo, Jaime A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50),196-206. ISSN: 0120-4645.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>

ETHOS – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial. (2021).

file:///C:/Users/Leslie/Downloads/ETHOS\_Peru\_2021\_de\_Responsabilidad\_Socia%20(5).pdf

García, A. (2008). *Metodología de Investigación I*. Caracas-Venezuela: Ediciones CO-BO.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63947853/Documento\\_de\\_Catedra\\_Unidad\\_420200717-5476-1egwbsb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647105535&Signature=Vj-WTqtOqiyN3Lf-EW2R2iIFKueoDpuIfPMTcRNVEqD-ateMS3vD3eNOlePZebVg2CF9gpP09QB1xyD4M93xsKS0Yp94liGIJ1Vr-PXuW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63947853/Documento_de_Catedra_Unidad_420200717-5476-1egwbsb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647105535&Signature=Vj-WTqtOqiyN3Lf-EW2R2iIFKueoDpuIfPMTcRNVEqD-ateMS3vD3eNOlePZebVg2CF9gpP09QB1xyD4M93xsKS0Yp94liGIJ1Vr-PXuW)

Garza, J. (2011). El uso del método MICMAC y MACTOR análisis prospectivo en un área operativa para la búsqueda de la excelencia operativa a través del Lean Manufacturing. *InnOvaciOnes de NegOciOs*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12560/1/A6.pdf>

Gugiu, C., Coryn, C. L. S., y Applegate, B. (2010). Structure and measurement properties of the Patient Assessment of Chronic Illness Care instrument. *Journal of Evaluation in Clinical, 16*(3), 509-516. doi:<http://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2009.01151.x>

Godet, M. (2007). La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica. <http://es.lapropective.fr/dyn/espagnol/bo-lips-esp.pdf>

Griffin, R. (2011). *Administración*. México D.F: Cengage Learning. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro\\_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629863198&Signature=W~un5Hs6l9Tiv1HbpeUchIVCPWbJw4h~-guy6ymq7USolwHBo8xR-sCZ--it7SBxQuWbifsD87n-AwKmZhCqmxMUwZ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629863198&Signature=W~un5Hs6l9Tiv1HbpeUchIVCPWbJw4h~-guy6ymq7USolwHBo8xR-sCZ--it7SBxQuWbifsD87n-AwKmZhCqmxMUwZ)

Hernández, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones.

[https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft\\_5\\_2018/25sobre\\_uso\\_adecuado\\_coeficiente.pdf](https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf)

Hernández, R. S., Fernández, C. C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. . *Analysis*, 77(3). doi:<http://doi.org/10.1038/156278a0>

Kocak, C., Egrioglu, E., Yolcu, U., y Aladag, C. H. (2014). Computing Cronbach Alpha Reliability Coefficient for Fuzzy Survey Data. *American Journal of Intelligent Systems*, 4(5), 204-2013. doi:<http://doi.org/10.5923/j.ajis.20140405.03>

ISO 26000. (2010). <https://docs.google.com/presentation/d/1xFj4bBnWTwqnk5SiKX19hpXAO6DCLepN/edit#slide=id.p23>

Liu, y Tucker. (2008). Metodología de la Investigación. [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=ff67d1fc64&attid=0.3&permmsgid=msg-f:1710388536723297034&th=17bc854fe74ad30a&view=att&disp=inline&realattid=f\\_ktcaq9bj2&sadbat=ANGjdJ9L-DTj3OoGcZNSVbMIZ2\\_xADG-IXtfTvJVZfmiQSf555TU84QxN](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=ff67d1fc64&attid=0.3&permmsgid=msg-f:1710388536723297034&th=17bc854fe74ad30a&view=att&disp=inline&realattid=f_ktcaq9bj2&sadbat=ANGjdJ9L-DTj3OoGcZNSVbMIZ2_xADG-IXtfTvJVZfmiQSf555TU84QxN)

- López, A., Ojeda, J., y Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *ScienceDirect*.
- Momberg, M. R. (septiembre de 2007). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/index.htm>
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., y Villalta, M. (2016). STAKEHOLDERS, RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ECUADOR. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(2), 21-30.  
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/147>
- Padilla , C., Arévalo, D., Bustamante , M., y Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador. *Scielo*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000400012&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000400012&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Quero Virla, Milton (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2),248-252. [fecha de Consulta 6 de febrero de 2022]. ISSN: 1317-0570.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2014). *Administración* (Décimosegunda ed.). Pearson Educacion Inc.
- Rubio, G. G., y Fierro, F. A. (2016). La RSE: una teoría, diferentes. *Adminitración y Desarrollo*, 46(2), 160-174. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaRSE-6403474.pdf
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres*, 9(2), 6-15.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-3965840.pdf

Solano, D. (2005). Responsabilidad social corporativa: que se hace y que debe hacerse. *Cuadernos de Difusión*, 10(18-19), 163+. <https://link.gale.com/apps/doc/A148565744/IFME?u=anon~56e29bb2&sid=googleScholar&xid=e0f17623>

Torresano, M. (2012). La responsabilidad social Empresarial en las Empresas del Ecuador. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N°1 FORMATO DE LA ENCUESTA. -

#### ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones		
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		
4.3. 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		
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		

5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		
<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores		
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)		
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra		
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		
9.2 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		
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios		
<b>Excelencia de la Atención</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10.1 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		
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público		

para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente		
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis		

#### Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

<b>Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:</b>	
Sí	
¿Cuál? Dueño _____	
No	

<b>Soy responsable de:</b>	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	

<b>Género:</b>	
Hombre	
Mujer	

<b>Formación:</b>	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	
Formación profesional	
Estudios universitarios	

<b>Edad:</b>	
Menos de 30 años	
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

<b>Antigüedad en la empresa:</b>	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa "Rodamientos Salazar" de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa		X
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		X
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	X	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores		X
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		X
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	X	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra		X
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2 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		X
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios		X
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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		X
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		X
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis		X



**Datos censales**

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál?	Auxiliar Administrativo.
Dueño	
No	<input type="checkbox"/>

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	<input type="checkbox"/>
Varios equipos de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>

Formación:	
Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Estudios primarios	<input type="checkbox"/>
Estudios secundarios	<input type="checkbox"/>
Formación profesional	<input checked="" type="checkbox"/>
Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>

Edad:	
Menos de 30 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	<input type="checkbox"/>
Entre 45 y 59 años	<input type="checkbox"/>
60 o más años	<input type="checkbox"/>

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
Más de 1 año y menos de 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 3 años y menos de 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años y menos de 10 años	<input type="checkbox"/>
Más de 10 años y menos de 20 años	<input type="checkbox"/>

Corolito Solórzano



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		X
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	X	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores		X
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		X
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	X	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2 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		X
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios		X
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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		X
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		X
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis		X



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál?	<u>Contabilidad</u>
Dueño	
_____	
No	<input type="checkbox"/>

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>
Varios equipos de trabajo	<input type="checkbox"/>
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>

Formación:	
Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Estudios primarios	<input type="checkbox"/>
Estudios secundarios	<input type="checkbox"/>
Formación profesional	<input checked="" type="checkbox"/>
Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>

Edad:	
Menos de 30 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	<input type="checkbox"/>
Entre 45 y 59 años	<input type="checkbox"/>
60 o más años	<input type="checkbox"/>

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 1 año y menos de 3 años	<input type="checkbox"/>
Más de 3 años y menos de 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años y menos de 10 años	<input type="checkbox"/>
Más de 10 años y menos de 20 años	<input type="checkbox"/>

Isabel Cruz A.



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	X	
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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	X	
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		X
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés	Y	
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	Y	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	Y	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
9.2 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	Y	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	Y	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		X
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente		X
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	Y	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	<input checked="" type="checkbox"/>

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	
Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	<input checked="" type="checkbox"/>
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	X	
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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	X	
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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	X	
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	X	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	X	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	Y

Género:	
Hombre	
Mujer	X

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	Y
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	Y
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones		
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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	Y	
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		X
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés	X	
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		X
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	X	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	X

Género:	
Hombre	
Mujer	X

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	X
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	X
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa		X
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		X
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	X	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	✓	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	✓	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		✓
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		✓
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores		✓
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		✓
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	✓	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra		✓
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	✓	
9.2 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	✓	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	✓	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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		✓
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	✓	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente		✓
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	✓	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	X

Género:	
Hombre	X
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	X
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	X
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa "Rodamientos Salazar" de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)	✓	
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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	✓	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	✓	
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	✓	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	✓	
4.3. 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		✓
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	✓	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	✓	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios	✓	
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		✓
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	✓	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés	✓	
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	✓	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	✓	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	✓	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	✓	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	✓	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	✓	
9.2 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	✓	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	✓	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10.1 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	✓	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	✓	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	✓	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	✓	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	✓

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	✓

Género:	
Hombre	✓
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	✓
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	✓
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	✓
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	

Daniel Guaraluiza



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		X
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés	X	
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	X	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	X	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	<input checked="" type="checkbox"/>

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	<input checked="" type="checkbox"/>
Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	<input checked="" type="checkbox"/>
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa "Rodamientos Salazar" de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		<input checked="" type="checkbox"/>
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)		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	<input checked="" type="checkbox"/>	
2.2. Posee una Misión	<input checked="" type="checkbox"/>	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		<input checked="" type="checkbox"/>
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones		
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		<input checked="" type="checkbox"/>
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		<input checked="" type="checkbox"/>
4.3. 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		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	<input checked="" type="checkbox"/>	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	<input checked="" type="checkbox"/>	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		<input checked="" type="checkbox"/>
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	<input checked="" type="checkbox"/>	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	X	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)		X
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra		X
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	X

Género:	
Hombre	X
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	X
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	X
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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	X	
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		X
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		Y
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	Y	
8.4. Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	Y	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2. 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	Y	
9.3. Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1. 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	X	
10.2. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	Y	
10.3. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál? _____	
Dueño	Hugo Salazar
No	<input type="checkbox"/>

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	<input type="checkbox"/>
Varios equipos de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	<input checked="" type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

Formación:	
Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Estudios primarios	<input type="checkbox"/>
Estudios secundarios	<input checked="" type="checkbox"/>
Formación profesional	<input type="checkbox"/>
Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>

Edad:	
Menos de 30 años	<input type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 45 y 59 años	<input type="checkbox"/>
60 o más años	<input type="checkbox"/>

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>
Más de 1 año y menos de 3 años	<input type="checkbox"/>
Más de 3 años y menos de 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años y menos de 10 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 10 años y menos de 20 años	<input type="checkbox"/>



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
La empresa:	Sí	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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
La empresa:	Sí	No
2.1. Posee una Visión .	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios	X	
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa		X
<b>Gobierno Corporativo</b>		
La empresa:	Sí	No
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	X	
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
La empresa:	Sí	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	X	
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
La empresa:	Sí	No
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	X	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	X	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)		X
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál? <u>Encargado de Sucursal</u>	
Dueño	
No	

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	<input checked="" type="checkbox"/>
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	<input checked="" type="checkbox"/>
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	

Alex Rodrigo Inchaúsa Laura



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios	X	
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa		X
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	X	
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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	X	
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal	X	
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	X	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)		X
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál? <u>Encargado en la Sucursal</u>	
Dueño	
No	

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>

Género:	
Hombre	<input checked="" type="checkbox"/>
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	<input checked="" type="checkbox"/>
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	

Carlos Jácome



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa "Rodamientos Salazar" de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios	X	
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa		X
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes	X	
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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	X	
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		X
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.	X	
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés	X	
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés	X	



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	Sí	No
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores	X	
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva	X	
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
Empresa	Sí	No
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)		X
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
Empresa	Sí	No
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios	X	
<b>Excelencia de la Atención</b>		
Empresa	Sí	No
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor	X	
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
Empresa	Sí	No
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Si	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	X

Género:	
Hombre	X
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	X
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	X
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	

Brayan Jacome



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones	X	
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		X
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		X
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros	X	
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores		X
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		X
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)	X	
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra	X	
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2 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	X	
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios		X
<b>Excelencia de la Atención</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		X
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis		X



**Datos censales**

**¿Podría responder a estas últimas preguntas?**

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	X

Género:	
Hombre	X
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	X
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	X
Más de 1 año y menos de 3 años	
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ETHOS

Las estudiantes de octavo semestre, administración de empresas de la Universidad técnica de Cotopaxi está realizando una investigación sobre el Inadecuado manejo de la responsabilidad social empresarial en la micro empresa “Rodamientos Salazar” de la ciudad de Latacunga.

<b>VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO</b>		
<b>Compromisos éticos</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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)		X
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)		X
<b>Arraigo en la Cultura Organizativa</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
2.1. Posee una Visión	X	
2.2. Posee una Misión	X	
2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios		X
2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa	X	
<b>Gobierno Corporativo</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes		X
3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones		X
<b>Relaciones con la Competencia</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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		X
4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal		X
4.3. 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		X
<b>Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)</b>		
<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.		X
5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés		X
5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios		X
5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés		X



<b>Balance Social / Reporte de Sostenibilidad</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros		X
6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés		X
<b>PROVEEDORES</b>		
<b>Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa	X	
7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores		X
7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva		X
<b>Apoyo al Desarrollo de Proveedores</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)		X
8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra		X
<b>CONSUMIDORES Y CLIENTES</b>		
<b>Política de Comunicación Comercial</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa		X
9.2 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		X
9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios		X
<b>Excelencia de la Atención</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
10.1 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	X	
10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor		X
10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente	X	
<b>Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios</b>		
<b>Empresa</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis	X	



Datos censales

¿Podría responder a estas últimas preguntas?

Ocupo un cargo de responsabilidad en esta organización:	
Sí	
¿Cuál? _____ Dueño _____	
No	X

Soy responsable de:	
Un equipo de trabajo	
Varios equipos de trabajo	
No soy responsable de ningún equipo de trabajo	X

Género:	
Hombre	X
Mujer	

Formación:	
Sin estudios	
Estudios primarios	
Estudios secundarios	X
Formación profesional	
Estudios universitarios	

Edad:	
Menos de 30 años	X
Entre 30 y 44 años	
Entre 45 y 59 años	
60 o más años	

Antigüedad en la empresa:	
Menos de 1 año	
Más de 1 año y menos de 3 años	X
Más de 3 años y menos de 5 años	
Más de 5 años y menos de 10 años	
Más de 10 años y menos de 20 años	

## ANEXO N°3 TABULACIÓN DE DATOS. -

### VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

#### Compromisos éticos

**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)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	6,7	6,7	6,7
	No	14	93,3	93,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

Con relación a los compromisos éticos se puede determinar que de un total de 15 personas encuestadas el 93% indica que no, eso nos da como resultado que en la empresa no se exponen valores transparencia y gobierno corporativo con sus grupos de interés internos como los colaboradores y 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)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	6,7	6,7	6,7
	No	14	93,3	93,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

Con relación a los compromisos éticos se puede determinar que de un total de 15 personas encuestadas el 93% indica que no, eso nos da como resultado que en la empresa no se exponen valores transparencia y gobierno corporativo con sus grupos de interés internos como los colaboradores y accionistas.

**Arraigo en la Cultura Organizativa****2.1. Posee una Visión**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	15	100,0	100,0	100,0

**Análisis. -**

Se pudo determinar con un 100% de respuestas positivas en cuanto al arraigo en la cultura organizativa que la microempresa “Rodamientos Salazar” si posee una visión en su estructura organizacional.

**2.2. Posee una Misión**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	15	100,0	100,0	100,0

**Análisis. -**

Se puede confirmar con un 100% de respuestas positivas en cuanto al arraigo en la cultura organizativa que la microempresa “Rodamientos Salazar” si posee una visión en su estructura organizacional.

### 2.3. La RSE está explícita en la misión y visión de la empresa y considerada en sus principios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	26,7	26,7
	No	11	73,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0

#### Análisis. -

Se pudo determinar con un valor de 73% correspondiente a 11 personas encuestadas que la empresa no considera la responsabilidad social empresarial en sus principios y que esta tampoco se encuentra explícita en la misión ni visión.

### 2.4. Promueve la misión y visión a todos los niveles de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7
	No	5	33,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0

#### Análisis. -

Con un 66.7% se pudo determinar que la empresa si se encarga de promover la misión y la visión dentro de todos los niveles de la organización, logrando así que todo el personal este enfocado a un mismo objetivo.

### Gobierno Corporativo

### 3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	40,0	40,0	40,0
	No	9	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a gobierno corporativo con un 60% de respuestas positivas se pudo confirmar que la organización cuenta con mecanismos y sistemas formales para llevar a cabo una evaluación periódica a quienes conforman la empresa.

### 3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a gobierno corporativo, se identificó con un 80% equivalente a 12 personas que la empresa incluye el respeto a los derechos humanos para poder tomar las distintas en cuanto a inversión o adquisición.

## Relaciones con la Competencia

### 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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	40,0	40,0	40,0
	No	9	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a relaciones con la competencia se muestra con un 60% que la empresa nunca ha desarrollado principios acerca de la competencia leal relacionados con el código de conducta de la organización.

### 4.2. Capacita a su personal de ventas acerca de los lineamientos de la empresa sobre el tema de competencia desleal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	53,3	53,3	53,3
	No	7	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a las relaciones con la competencia se determinó con un 53% que en la empresa si considera en sus lineamientos la capacitación al personal de ventas acerca de la competencia desleal.

### 4.3. 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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	12	80,0	80,0	80,0
	<b>No</b>	3	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### **Análisis. -**

En cuanto a relaciones con la competencia se puede afirmar con un porcentaje del 80% que en la organización se adopta una política enfocada a la no demostración de alguno defecto o deficiencia de los productos que se ofertan.

### **Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)**

#### **5.1. Tiene claramente identificados a sus grupos de interés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	7	46,7	46,7	46,7
	<b>No</b>	8	53,3	53,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### **Análisis. -**

Acerca de las relaciones con la competencia se pudo afirmar con un porcentaje del 53% equivalente a 8 personas que en la organización no se tienen identificados los distintos grupos de interés que influyen en la empresa.

### 5.2. Posee una política de diálogo constante con los grupos de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a las relaciones con la competencia se determinó con un porcentaje del 60% que la organización posee una política donde se menciona mantener un dialogo constante con los distintos grupos de interés.

### 5.3. Se comunica con grupos de interés que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	6,7	6,7	6,7
	No	14	93,3	93,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

Referente a las relaciones con la competencia se obtuvo con un porcentaje del 93.3% que la empresa no mantiene ningún tipo de comunicación con grupos de interés que critican sus productos o servicios.

**5.4. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus grupos de interés**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	8	53,3	53,3	53,3
	<b>No</b>	7	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

En cuanto a las relaciones con la competencia se pudo afirmar con un porcentaje del 53.3% que la organización cuenta con política y procedimientos para responder en caso de recomendaciones, sugerencias o solicitudes por parte de los grupos de interés.

**Balance Social / Reporte de Sostenibilidad**

**6.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Sí</b>	8	53,3	53,3	53,3
	<b>No</b>	7	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

En cuanto a balance social y reporte de sostenibilidad de la organización con un porcentaje del 53% se puede afirmar que la empresa cuenta con una persona o personas encargadas de la auditoria acerca de la situación económica-financiera de la empresa.

## 6.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

### Análisis. -

Acerca del tema balance social y reporte de sostenibilidad se determinó con un porcentaje del 60% que la información de la empresa en cuanto a aspectos sociales y ambientales es auditada por terceros.

## 6.3. Incorpora la empresa en el reporte de sostenibilidad críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	26,7	26,7	26,7
	No	11	73,3	73,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

### Análisis. -

Acerca del tema balance social y reporte de sostenibilidad se determinó con un porcentaje del 73.3% que la empresa no incorpora un reporte de sostenibilidad de críticas y testimonios de grupos de interés.

## PROVEEDORES

## Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

### 7.1. Incluye criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	73,3	73,3	73,3
	No	4	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a los criterios de selección y evaluación de proveedores se afirma con un 73.3% que la empresa no posee criterios en cuanto a las relaciones con los proveedores en el código de conducta y la declaración de valores.

### 7.2. Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	73,3	73,3	73,3
	No	4	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a los criterios de selección y evaluación de proveedores se afirma con un porcentaje del 73.3% que la empresa adopta una política o programa específico de RSE para la cadena de proveedores.

**7.3. Elabora un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	53,3	53,3	53,3
	No	7	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

Referente al tema criterios de selección y evaluación de proveedores se determinó con un porcentaje del 53.3% que la empresa elabora un informe periódico con evidencias acerca del cumplimiento de cuestiones relacionadas con RSE en la cadena productiva.

**Apoyo al Desarrollo de Proveedores**

**8.3 Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

En cuanto al apoyo al desarrollo de proveedores se determinó con un 66.7% que la organización cuenta con una norma para el tratamiento justo a los proveedores privilegiando al pequeño proveedor.

#### 8.4 Considera en sus políticas las opiniones recogidas de los proveedores para mejoras en sus procedimientos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	73,3	73,3	73,3
	No	4	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

Acerca del apoyo al desarrollo de proveedores se determinó con un porcentaje del 73.3% que la empresa considera las opiniones recogidas de los proveedores al momento de realizar sus políticas para mejorar sus procedimientos de compra.

### CONSUMIDORES Y CLIENTES

#### Política de Comunicación Comercial

#### 9.1 La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	53,3	53,3	53,3
	No	7	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

#### Análisis. -

En cuanto a consumidores y clientes se pudo determinar con un porcentaje del 53.3% que la empresa cuenta con una la política de comunicación comercial en el código de conducta o en la declaración de valores.

**9.2 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**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. –**

En cuanto a consumidores y clientes se pudo determinar con un porcentaje del 53.3% que la empresa cuenta con una la política de comunicación comercial en el código de conducta o en la declaración de valores.

**9.3 Realiza un previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	73,3	73,3	73,3
	No	4	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

Acerca de la política de comunicación comercial referente a consumidores y clientes se determinó con un porcentaje del 73.3% que la empresa realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para asegurarse que vayan acorde a sus valores y principios.

## Excelencia de la Atención

**10.1 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**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

### Análisis. -

En cuanto a la excelencia de la atención con un porcentaje del 80% se pudo confirmar que la empresa ofrece un buen servicio de atención al cliente para poder recibir opiniones o sugerencia en cuanto a sus productos.

**10.2 Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. –**

Acerca de la excelencia de la atención al cliente se determinó con un porcentaje 66.7% que la empresa promueve un entrenamiento continuo de los profesionales en cuanto a atención al cliente y respeto a los derechos del consumidor.

**10.3 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	86,7	86,7	86,7
	No	2	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

En cuanto a la excelencia en la atención al cliente se puede afirmar con un porcentaje del 86.7% que la empresa solo utiliza argumentos verdaderos para convencer al cliente al momento de ofertar sus productos.

**Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios**

**11.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	80,0	80,0	80,0
	No	3	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	15	100,0	100,0	

**Análisis. -**

En cuanto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios se determinó con un porcentaje del 80% que la empresa posee sistemas internos ágiles y además se capacita al área de comunicación externa para responder rápidamente ante situaciones de crisis.











