



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DEL JEAN EN MATERIA
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE
PELILEO.

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
Comercial**

Línea de investigación:

EMPRENDEDORISMO Y/O RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autora:

MARIA GABRIELA RIVERA ACURIO

Directora:

GERMANIA ELIZABETH VAYAS ORTEGA, ING. MG.

Ambato – Ecuador

Octubre 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

“CARACTERIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DEL JEAN EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE PELILEO”.

Línea de Investigación:

EMPRENDEDORISMO Y/O RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autora:

MARIA GABRIELA RIVERA ACURIO

Germania Elizabeth Vayas Ortega, Ing. Mg.

f. 

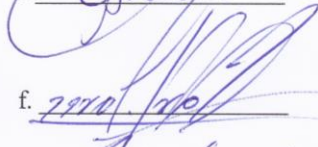
CALIFICADORA

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADORA

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.

f. 


DIRECTOR DE LA ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato- Ecuador

Octubre 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Gabriela Rivera Acurio portador de la cédula de ciudadanía n° 180513066-1 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



María Gabriela Rivera Acurio

C.I. 180513066-1

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en el sendero correcto de la vida y por todas sus bendiciones.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han apoyado mi formación académica, su amor, trabajo y sacrificios han hecho de ellos un ejemplo a seguir, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A la Ing. Mg. Germania Vayas por su tiempo, paciencia, amabilidad y ser una excelente guía para el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

A mis padres Rodrigo y Mónica, pilares fundamentales en mi vida, por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para ser de mí una mejor persona.

A mis hermanos y sobrinos quienes están conmigo en los buenos y malos momentos, llenando de alegría cada día de mi vida.

A todos mis familiares, amigos y personas que me brindan su cariño sincero.

A mi amiga Amada por su sincera amistad y con quien he compartido gratos momentos.

RESUMEN

La industria textil es la principal actividad económica del cantón Pelileo, también conocida como la “Ciudad Azul”, por ser su producto emblemático las prendas de jean. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad caracterizar a la industria textil del jean en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para cumplir con este objetivo se analizan los diferentes conceptos, las distintas iniciativas existentes y que se aplican a nivel mundial, pues es un tema de gran importancia para alcanzar el éxito empresarial porque su aplicación genera ventajas competitivas. Los métodos utilizados son el análisis documental, la investigación de campo mediante la encuesta dirigida a los principales referentes de la industria textil del jean de Pelileo. Los resultados del estudio, reflejan que existe ausencia de actividades de RSE en las organizaciones debido a la falta de conocimiento del tema y al desinterés por los problemas económicos, sociales y medioambientales, por ello se proponen acciones para que las empresas de esta industria puedan incorporar a su modelo de gestión y de alguna manera contribuir al desarrollo sostenible y asegurar su supervivencia en el mercado.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, desarrollo sostenible, ventajas competitivas, industria textil.

ABSTRACT

The textile industry is the main economic activity of the canton Pelileo, also known as the "Blue City", for its emblematic product jean garments. This research is aiming to characterize the textile industry of jean in the field of Corporate Social Responsibility (CSR). In order to meet this objective, different concepts and initiatives used worldwide, are analyzed, since it is a matter of great importance for achieving business success that creates competitive advantages. The methods used are the documentary analysis, the field investigation through the survey directed to the main references of the textile industry of Pelileo's jean. The results of the study show that there is an absence of CSR activities in organizations due to a lack of knowledge of the topic and the disregard of economic, social and environmental problems. Therefore, actions are proposed for the companies in this industry to be able to incorporate to their management model and in some way contribute to sustainable development and ensure its survival in the market.

Keywords: Corporate Social Responsibility, sustainable development, competitive advantages, textile industry.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de autenticidad y responsabilidad	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivo	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Estado del Arte	9
2.2 Fundamentación Teórica	13
2.2.1 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....	13
2.2.2 Iniciativas Mundiales	15
2.2.3 Desarrollo Sostenible	17
2.2.4 Definición de Responsabilidad Social Empresarial	19
2.2.5 Herramientas de gestión de RSE	20
2.2.6 Informes de sustentabilidad.....	22
2.2.6.1 El Pacto Mundial (Global Compact)	22
2.2.6.2 Global Reporting Initiative (GRI)	24
2.2.6.3 ISO 26000.....	26
2.2.7 Los grupos de interés o stakeholders.....	27
2.2.8 Ética empresarial	29
2.2.9 RSE en la empresa.....	31
2.2.10 Áreas de la RSE.....	32
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA	35
3.1 Fuentes de Información	35
3.1.1 Fuentes Primarias	35
3.1.2 Fuentes Secundarias	35
3.2 Enfoque de la Investigación	36
3.3 Modalidad de la investigación.....	36

3.3.1. Trabajo Documental-Bibliográfica.....	36
3.3.2. Investigación de Campo	37
3.4. Alcance de la Investigación.....	37
3.4.1. Investigación Descriptiva	37
3.4.2. Investigación Exploratoria.....	37
3.5. Técnicas de Investigación	38
3.5.1. Encuesta.....	38
3.6. Población y muestra	39
3.6.1. Población	39
3.6.2. Muestra	40
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	40
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS	42
4.1 Análisis de Resultados.....	42
4.2 Interpretación de Datos	42
4.2.1 Información General.....	42
4.2.2 Valores y Principios éticos	44
4.2.3 Economía y Finanzas.....	46
4.2.4 Calidad de vida laboral	48
4.2.5 Compromiso con la comunidad.....	51
4.2.6 Mercadeo Responsable	53
4.2.7 Medio Ambiente.....	56
4.3 Caracterización de la RSE en la industria textil del jean.....	58
4.4 Análisis de Correlaciones	63
4.5 Acciones propuestas	64
4.5.1 Valores y principios éticos	64
4.5.2 Economía y Finanzas.....	65
4.5.3 Calidad de vida laboral	66
4.5.4 Apoyo a la comunidad	68
4.5.5 Mercadeo Responsable	69
4.5.6 Medio Ambiente.....	70
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE GRAFÍCOS

TABLAS

Tabla 2.1 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	14
Tabla 2.2 Niveles de acercamiento de la RSE	22
Tabla 2.3 Principios del Pacto Mundial	23
Tabla 2.4 Indicadores GRI	25
Tabla 2.5 Tipos de stakeholders	28
Tabla 4.1 Cargo	42
Tabla 4.2 Género	43
Tabla 4.3 Nivel de Instrucción	43
Tabla 4.4 Años de Funcionamiento	43
Tabla 4.5 Número de Empleados	43
Tabla 4.6 Valores y Principios éticos.....	45
Tabla 4.7 Economía y Finanzas	47
Tabla 4.8 Calidad de Vida laboral.....	49
Tabla 4.9 Compromiso con la Comunidad	52
Tabla 4.10 Mercadeo Responsable	54
Tabla 4.11 Medio Ambiente	56
Tabla 4.12 Correlación de Spearman de las áreas de la RSE	62

Ilustraciones

Ilustración 2.1 Tres pilares del Desarrollo Sostenible	18
Ilustración 2.2 Niveles de la RSE	20
Ilustración 2.3 Que se entiende por ética o moral	29
Ilustración 2.4 Lo que no es ética en las organizaciones	30
Ilustración 4.1 Información general de la empresa.....	58
Ilustración 4.2 Información general de los administradores.....	58
Ilustración 4.3 Valores y Principios éticos.....	59
Ilustración 4.4 Economía y Finanzas	59
Ilustración 4.5 Calidad de Vida laboral.....	60
Ilustración 4.6 Compromiso con la Comunidad	60
Ilustración 4.7 Mercadeo Responsable	61
Ilustración 4.8 Medio Ambiente.....	61

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en uno de los temas de gran importancia para las empresas, este surge por el entorno cambiante y la preocupación ante los problemas económicos, sociales y medioambientales, lo que ha dado lugar a un mayor interés por conocer cuáles son los beneficios que trae consigo adoptar un comportamiento socialmente responsable; en las empresas, en el entorno y en la sociedad en general.

Capítulo I. Se identifica el problema, la contextualización desde una perspectiva maso, meso y micro, se plantea un análisis crítico y una prognosis, justificación y el planteamiento de los objetivos del estudio tanto general como específicos.

Capítulo II. Está compuesto por el estado del arte y la fundamentación teórica, que sirve para entender de mejor manera los conceptos imprescindibles para la investigación.

Capítulo III. Respecto a la metodología de investigación, se describe fuentes de información, enfoque, modalidad, alcance y técnicas de investigación, además del cálculo de la muestra y población.

Capítulo IV. Detalla el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la herramienta de investigación que en este caso es la encuesta.

Capítulo V. Se propone acciones para la implementación del tema de Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil del jean en Pelileo.

Capítulo VI. Se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en la culminación de la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Caracterización de la Industria textil del jean en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Pelileo.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Macro

El ámbito de los negocios ha sufrido grandes cambios gracias al fenómeno de la globalización, hoy en día los mercados son más competitivos y de igual forma exigen la devolución a la sociedad parte de los beneficios que obtienen las organizaciones, es por ello, que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha desarrollado progresivamente en el tiempo a nivel mundial, por la preocupación a problemas que no han podido ser dejados de lado por su importancia para el mundo y la sociedad. Frente a un entorno que está dando claras advertencias de que la irresponsabilidad cometida con la naturaleza, el ambiente y las personas puede llevar a la propia desaparición, surge la necesidad de un actuar social y responsable.

La Responsabilidad Social Empresarial se encuentra institucionalizada, a través de diferentes organismos alrededor del mundo; las iniciativas de las Naciones Unidas a través del Pacto Mundial lanzado en julio del 2000 tiene presencia en más de 130 países y cuenta con aproximadamente 12.900 organizaciones adheridas, la

publicación del Libro Verde de la Unión Europea en el año 2001, España es el país que más se interesa por responder ante las demandas de transparencia y responsabilidad social, en Latinoamérica el desarrollo de esta tendencia empresarial ha ido evolucionando lentamente, es menor que el alcanzado en Europa sin embargo, Brasil y Chile son los países que más destacan en la profundización del concepto de RSE, pues existe también solidas organizaciones que promueven este tema, como es el caso del Instituto Ethos creado en Brasil en 1998, con el interés de ayudar a las empresas a conducirse por un camino socialmente responsable.

Meso

Las empresas en el Ecuador se encuentran en una etapa de transformación, el concepto de RSE viene difundándose hace apenas unos años en el país, las grandes compañías han logrado avanzar en el tema básicamente por la experiencia ganada en los lugares que operan, la buena imagen que generan al trabajar en una cultura basada en valores y principios, el cumplimiento de los derechos humanos en sus trabajadores, la garantía de los productos que ofrecen al mercado, el cuidado del medioambiente, algunas empresas como: Pronaca, Holcim, Corporación El Rosado, Corporación Favorita, Banco de Pichincha, Plasticaucho, entre otras, han sido promotores de estas iniciativas, también existe organismos que promueven el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social, tal es el caso de CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) e IRSE (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador) que desde el 2005 su trabajo está enfocado en el desarrollo sostenible y la incorporación de la RSE en el modelo de gestión de las empresas.

En Ecuador actualmente la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de interés para todos sin embargo, muchas de las empresas aun no aceptan el reto de implementar este tipo de actividades, porque no tienen una idea clara de lo que es RSE y lo que conlleva sus generalidades, en algunos casos por la falta de personal calificado en el tema, los procedimientos están llenos de falencias y de defectos, pues confunden acción social o cuidado del medio ambiente con Responsabilidad Social, el camino es largo y más que todo tiene muchas imprecisiones en los modelos de las empresas Ecuatorianas, que aún creen que la rentabilidad es el principal objetivo del negocio.

Micro

La industria textil es la principal actividad económica de la ciudad de Pelileo ubicado en la provincia de Tungurahua, cuya población se estima en los 56.573 habitantes según el censo de 2010, al menos el 60% de la población trabaja directa e indirectamente en la producción de jeans, por lo que es denominada la ‘Ciudad Azul’, alrededor de 30 prendas promedio elabora cada artesano a diario y no solo se oferta en el mercado de esa ciudad sino a nivel nacional como en Ambato, Quito, Guayaquil, Puyo, Lago Agrio, Santo Domingo de los Tsáchilas, entre otras.

El incremento de fábricas de jeans es notorio en el transcurso del tiempo, actualmente estas empresas de tipo familiar surgieron en base al esfuerzo y emprendimiento de sus pobladores, que con la práctica adquirieron sus conocimientos, destrezas y experiencia en la industria textil sin embargo, no ha sido suficiente para preocuparse por los problemas económicos, sociales y medioambientales que generan sus actividades.

1.2.2 Análisis Crítico

La insuficiente realización y difusión de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de la industria textil del jean, es debido a que varias organizaciones aún no establecen un cambio de paradigma, lo que provoca desinterés ante los actuales problemas del entorno social, económico y medioambiental.

El desconocimiento acerca de lo que es RSE, ocasiona que sea utilizada inadecuadamente y trae como resultado que las empresas no logren contribuir al desarrollo sostenible, ni de generar beneficios para sí mismos.

La falta de ética empresarial es una de las causas más importantes para el no desarrollo de la RSE, si no se aplica principios éticos y morales, las empresas pierden credibilidad por parte de sus grupos de interés y no permite el crecimiento de las mismas.

1.2.3 Prognosis

En la actualidad el mundo sufre graves problemas, la falta de educación y de valores crea deficiencia en la evolución de la sociedad, un tema que no es muy conocido y al que se le da poca importancia es a la Responsabilidad Social Empresarial, sin pensar que su aplicación a más de traer beneficios evitaría futuros costes, porque el hecho de apoyar de manera seria, responsable y desinteresada al desarrollo sostenible ayudaría a construir un mundo mejor para las futuras generaciones.

Si las empresas de la industria textil del jean de Pelileo, consideran a la RSE como un gasto más no como una ventaja competitiva pueden ocasionar un estancamiento en su desarrollo, pues, si no tienen el interés de conocer lo que significa la

implantación de este tipo de acciones, no podrán gozar de los beneficios que genera, como el de poseer una imagen corporativa positiva ante la sociedad, marcar la diferencia de la competencia, ganar credibilidad entre sus clientes y proveedores, etc., y por el contrario pueden provocar la desaparición de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Aplican Responsabilidad Social Empresarial, las empresas de la industria textil del jean de la ciudad de Pelileo?

1.2.5 Interrogantes

¿Por qué se origina?

Porque las empresas de la industria textil del jean no tienen conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

¿Qué lo origina?

La indiferencia ante los actuales problemas del entorno y la despreocupación por parte de los empresarios y personal de las organizaciones.

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Administración de Empresas

Área: Organización Empresarial

Aspecto: Responsabilidad Social Empresarial

Delimitación espacial

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en las empresas de la industria textil del jean en la Parroquia Matriz de Pelileo.

Delimitación temporal

La investigación se realizará en el transcurso de los meses de Mayo a Diciembre del año 2016.

1.3 Justificación

En la actualidad a nivel mundial se habla de responsabilidad social empresarial y su importancia, pues en esta era de la globalización, las empresas pueden alcanzar rentabilidad y garantizar mayor sostenibilidad, si tomaran la iniciativa de aplicar actividades de RSE. Sin embargo, muy poco se conoce realmente sobre lo que significa ser socialmente responsable.

La Responsabilidad Social Empresarial es el principio de un cambio, ya que mientras más empresas compartan y emitan esta práctica, el beneficio para la sociedad irá en aumento y para ello se necesita una cultura diferente en las organizaciones, que transforme el pensamiento individualista de los empresarios, y provoque una conciencia social preocupada por el bienestar de sus grupos de interés y que a su vez influya en el éxito de las mismas.

El objetivo de esta investigación es mostrar el nivel de conocimiento acerca del tema de responsabilidad social empresarial que se tiene actualmente en la industria textil del jean de Pelileo, lo cual permitirá efectuar un análisis de su creciente importancia.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas socialmente responsables, integradas a la gestión estratégica; generan ventajas competitivas.

Las empresas que han crecido sustentablemente mediante la aplicación de prácticas de RSE son en el presente más exitosas económicamente, pues, es ese el valor agregado que le permite a la empresa crecer de manera responsable y eficiente, es por esta razón que varias organizaciones adoptan acciones socialmente responsables a su estrategia.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo General

Caracterizar la industria textil del jean en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Pelileo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la Responsabilidad Social Empresarial.
- Diagnosticar la situación actual de la industria textil del jean en materia de Responsabilidad Social Empresarial.
- Determinar si las empresas de la industria textil del jean realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial.
- Proponer acciones de Responsabilidad Social Empresarial para la industria textil del jean.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Para fundamentar la presente investigación es importante realizar una revisión y análisis bibliográfico sobre la RSE que aporten con información válida para el desarrollo de la misma, se encontraron los siguientes estudios relacionados con el tema.

En un estudio realizado a los gerentes de 110 empresas ecuatorianas, Deloitte (2015) menciona:

- El 61% de las empresas encuestadas cuenta ya con una Estrategia de RC&S.
- El 41% de los encuestados piensa que existe un vínculo “medio” entre la sostenibilidad y el rendimiento económico de la empresa, seguidos por un 40% que piensa que el vínculo en esta relación es “alto”; esto demuestra la madurez que cada vez las empresas van adquiriendo, esto en el sentido de entender que estos resultados traen “sostenibilidad” a la empresa, en este caso por medio del ámbito financiero (p.4).
- En la encuesta, el 27% comentan que el grupo con mayor atención en cuanto a los esfuerzos empleados se direccionan a favor de los colaboradores (p.5).
- Existe una igualdad en los administrados de la gestión de RC&S, entre: Gerentes Generales y las Gerencia o Jefaturas de Responsabilidad Corporativa, ambas con un 20% de los encuestados; sin embargo un gran porcentaje, que representa el 22%, ha comentado que la administración de esta gestión está a cargo de otras áreas diferentes a: Comunicaciones, Recursos Humanos, Gerencias Financieras o Comités de RC&S (p.5).

- El 68% cree que invertir en acciones de RC&S va a asegurar mejores resultados financieros a mediano y largo plazo (p.6).
- El 56% de los encuestados tiene un involucramiento alto por parte de la Alta Gerencia (p.7).
- El 45% cuenta con un porcentaje anual destinado a proyectos de sostenibilidad y de responsabilidad corporativa (p.9).
- El 46% de los encuestados cuentan actualmente con una memoria de Responsabilidad Social, el porcentaje restante (54%) no lo ha hecho aún (p.10).
- Con un representativo 65% los participantes de la encuesta nos han comentado que una herramienta para medir el impacto financiero derivado de las gestiones de RC&S sería un apoyo técnico muy valioso (p.11).
- El impacto financiero derivado de las gestiones de RC&S sería un apoyo técnico muy valioso (p.12).
- El 96% de los encuestados les gustaría tener mayor información acerca de temas relevantes de la RC&S (p.12).
- El 21% de los participantes en el estudio 2015 están de acuerdo en que las empresas buscan sostenibilidad al momento de hacer Responsabilidad Social, otros aspectos interesantes de las respuestas se asientan en aspectos como: la reputación, la sociedad en general, los colaboradores de las empresas, el ambiente y el hecho de ser responsables con las acciones ejecutadas (cumplimiento) (p.12).

Adicionalmente en una investigación realizada en Ecuador a 743 empresas, Torresano (2012) manifiesta:

- Cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RS (51%) (p.25).
- Del 51% de las empresas que han introducido temas de RS en sus organizaciones, el 40% comunica su gestión en responsabilidad social (p.40).

- El 14% de las empresas dispone de un informe de sostenibilidad o de un documento de similares características (p.39).
- Algo más del 50% de las empresas se interesa sustancialmente por derechos humanos, prácticas laborales y responsabilidad del producto. Un menor número de empresas se preocupa por temas como proveedores o gobernanza de la organización (p.37).
- El tema de prácticas laborales parece ser uno de los que más preocupación e interés despierta en las empresas (53%), ya sea que implementen o no un modelo de gestión basado en la responsabilidad social (p.45).
- El 45% de las empresas no realiza aportes a la comunidad. Aquellas empresas que realizan donaciones u otros aportes a la comunidad los efectúan de las siguientes formas: de modo directo (41%), a través de la iglesia (10%), a través de ONGs (7%) y a través de las fundaciones de la empresa (4%) (p.47).
- Las empresas tienen un creciente interés por medir el consumo de energía (68%) y agua (70%). Es menor el porcentaje de empresas que realizan medición de desechos y residuos o de gases de efecto invernadero, por ejemplo (p.49).
- El 75% de los consumidores tiene una noción incompleta de lo que implica la RS de las empresas (p.52).
- Para el 85% de los consumidores, una empresa socialmente responsable es mejor que otras empresas (p.53).
- El 94% de los consumidores cambiaría su marca actual de productos por una de una empresa socialmente responsable; en el caso de servicios, la cifra es 88% (p.54).

Con los resultados de estos estudios es posible apreciar que en el Ecuador cada vez crece la tendencia a involucrarse en temas de RSE, la principal razón es que trabajar con estas buenas prácticas puede representar a la empresa múltiples beneficios, que

se convertirán incluso en retornos económicos. El objetivo es que no sólo las grandes empresas sean quienes adopten iniciativas de RSE sino también que todas las empresas de la industria textil del jean consideren a la sostenibilidad como un aspecto fundamental para su crecimiento.

Según Vayas (2015) en su investigación concluye:

La importancia de elaborar un informe de sostenibilidad de las empresas es desconocida por muchos de los empresarios, esto genera desconocimiento en mercados a los que están enfocados y a su vez éstas no sean reconocidas, no solo por el producto que ofertan sino también por la calidad laboral que se da en la institución, y pueden ser estos publicados en el informe mediante indicadores (p.115).

La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo sostenible, en este sentido las empresas de la industria textil del jean hoy en día, deberían publicar reportes de sostenibilidad como una herramienta que permita dar información a las partes interesadas sobre su desempeño en el ámbito económico, social y medioambiental.

Julián Hernández Rincón, connotado economista, académico y especialista en administración de la Universidad de los Andes, citado en Rodríguez (2010) ratifica que:

En la gran mayoría de las ocasiones los empresarios evaden la RSE quienes argumentan la falta de recursos económicos para implementar este tipo de planes por eso la discusión se puede determinar en razón de que aquellas empresas que tienen cierto tamaño, cierta estructura y ciertos recursos sí pueden elaborar y ejecutar proyectos de RSE; esto genera una clasificación en la que la pequeña o media empresa no se ven obligadas o no van a tener ese compromiso, cuando no necesariamente la responsabilidad debe estar asociada con tener un presupuesto o unos recursos, esto

debe responder a elementos filosóficos que tenga la empresa, para que se pueda devolver a un sector de la población los beneficios económicos que la organización ha recibido a cambio de los servicios que presta en un mercado (p.26).

Crear que ejercer RSE es sólo para grandes empresas o para aquellas que generan fuertes impactos es una equivocación, ninguna empresa independientemente del tamaño se puede mantener ajena a esta nueva forma de gestionar y de hacer negocio que garantiza la continuidad en el mercado; las empresas de la industria textil del jean pueden aplicar pequeñas iniciativas de RSE y generar grandes cambios sin los recursos de una gran corporación.

Mientras Camacho (2014) expresa en su estudio:

Existe también una conceptualización divergente del significado para muchos empresarios la RSE, desde esta perspectiva confunden el término con prácticas laborales obligatorias como sueldos y salarios puntuales, cumplimiento de pago de horas extras, erradicación del trabajo infantil, con actividades sociales realizadas por algún funcionario, como caridad de la empresa hacia la comunidad o como marketing netamente publicitario (p.92).

Existe un alto nivel de desconocimiento y confusión del concepto de RSE, por ello es importante que antes de su aplicación, se cree una cultura en los líderes de las empresas de la industria textil del jean para que así puedan transmitir a sus colaboradores.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

En la Tabla 2.1 Portales y García de la Torre (2012) explican el origen y evolución del concepto de RSE a través del tiempo:

Tabla 2.1 Origen y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

FECHA	ACONTECIMIENTO
Año 1953	El concepto de RSE tiene sus orígenes cuando en el libro de Howard Bowen, Social Responsibilities of the businessman, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad.
Década de 1960	Davis propuso que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad.
Año 1970	Milton Friedman señaló como irresponsable la donación o el gasto del dinero en actividades que no están directamente asociados con la actividad con el manejo del negocio, lo cual generó una vinculación de la RSE con la filantropía.
Año 1971	Johnson encontró cuatro visiones del concepto: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del entorno en que se desarrollan las empresas. 2. Realización de programas sociales para la generación de ganancias. 3. Generar la máxima ganancia en varios niveles mediante su accionar. 4. Conocimiento de los grupos de interés y la generación de riqueza.
Mediados de la década de 1970	Sethi, propuso un esquema de tres etapas en función de las obligaciones y responsabilidades de la empresa: Etapa obligatoria, Etapa política y Etapa socialmente responsable. Por otra parte, Carroll también creó un modelo en el cual se definen cuatro categorías interrelacionadas: Económica, Legal, Ética y Discrecional.
Año 1979	Se desarrolló un índice de RSE con base en los reportes anuales de las 500 empresas consideradas las más influyentes por la revista Fortune. Tal índice estuvo centrado en seis temas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiental 2. Igualdad de oportunidades 3. Personal 4. Integración de la comunidad 5. Producto 6. Otros
Año 1984	Drucker plantea que para lograr la puesta en marcha de la RSE es necesario que los negocios conviertan sus responsabilidades sociales en oportunidades de negocio, para de este modo generar capacidades, competencias, empleos mejor pagados y oportunidades para acceder a los servicios de salud para toda la sociedad. Cochran y Wood plantearon la idea de que la RSE debe ser implementada a través de la generación de principios que delimiten la actuación de la empresa, la puesta en marcha de políticas que busquen dar respuesta a las problemáticas sociales y la creación de procesos que apunten a generar acciones sociales.
Segunda mitad década de 1980	El interés se centraba en el desempeño socialmente responsable, para lo cual se tomaron como base las tres dimensiones de Carroll: Responsabilidad social empresarial, problemas sociales y acciones responsables de la empresa.
Década de 1990	Estuvo caracterizada por la vinculación del concepto de RSE con diversas teorías administrativas.
Año 1993	Drucker menciona que la revolución iniciada en la década de 1950 dará mayores frutos en la década de 1990 al señalar que uno de los principales objetivos de la gestión estratégica será la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSE.
Finales de la década de 1990	Surgen dos posturas en relación con la RSE: <ol style="list-style-type: none"> 1. Asociación de la RSE con aspectos de filantropía. 2. Responsabilidad social integral, en la cual las preocupaciones sociales, expresadas por los diferentes grupos de interés, se encuentren integrados a los aspectos que conforman la actividad de la empresa. También se agrega una nueva dimensión a la RSE; por otro lado, conjuntamente con los aspectos económico y social, expresados en los grupos de interés, se considera también el aspecto ambiental. En este sentido el modelo de Elkington, conocido como Triple Bottom Line, vincula estas tres dimensiones.

Primera década del siglo XXI	La RSE deja de centrarse en el interior de la empresa, en especial en sus accionistas y empleados, empieza a considerar a actores internos y externos, como es el caso de clientes y proveedores. Así mismo, comienza a reflexionar en los impactos que genera la firma en su entorno, específicamente a nivel ambiental. Esta integración de elementos llevaría a que, la promoción de la RSE viniera por parte de organismos internacionales encargados de impulsar y gestionar el desarrollo social.
-------------------------------------	---

Fuente: Portales y García de la Torre (2012)

Elaborado por: Gabriela Rivera

Cabe destacar que la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado constantemente, en un principio muchos autores definían a la RSE como la responsabilidad de las empresas por generar utilidades, pero esta idea ha cambiado actualmente este concepto abarca muchos más actores, esto se debe en gran medida al papel de la empresa en la sociedad.

2.2.2 Iniciativas Mundiales

A lo largo de los últimos años varias instituciones han lanzado iniciativas para promover y fomentar la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial. De este modo Fernández (2008) señala que mediante estos proyectos se busca uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSE de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no solo en el entorno más cercano sino también en el plano internacional.

Las iniciativas mundiales en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según Portales y García de la Torre (2012) las más importantes son:

El pacto global una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas, que busca la adhesión de compañías que trabajan o desean trabajar en aspectos de RSE por medio del compromiso de cumplir con diez principios agrupados en cuatro dimensiones: aspectos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente (p. 31).

Otro organismo internacional con influencia a nivel regional, que se ha sumado a la promoción e implementación de medidas de RSE, es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que ha financiado a través del Fondo Multilateral de Inversión, proyectos para el desarrollo de normas nacionales y regionales de RSE. Además en América Latina y el Caribe el BID ayuda a las pequeñas y medianas empresas a poner en marcha medidas de RSE (p. 32).

En lo que se refiere a organizaciones sin fines de lucro de corte internacional la más representativa es Global Reporting Initiative, que fue creada en 1999 con el propósito de que las empresas tengan un desempeño equilibrado en tres aspectos: ecológico, social y económico. Dicha iniciativa está orientada a la generación de reportes de sustentabilidad, en los que se incluye diferentes elementos de RSE (p. 32).

Por otro lado encontramos a la International Standardization Organization (ISO), que desde el 2005 y hasta el 2011 trabajó en la generación de un estándar denominado ISO 26000, el cual busca ser la base para que las compañías reporten sus acciones en materia de RSE (p. 32).

En el ámbito de América Latina también se han generado otras iniciativas, tal es el caso del Instituto Ethos, en Brasil, creado en 1998 por un grupo de empresarios con el interés de movilizar y ayudar a las compañías a conducir sus negocios de una forma socialmente responsable, y así incurrir en la construcción de una sociedad más justa y sustentable (p. 33).

En México se encuentra el Centro Mexicano para la Filantropía, que desde 2001 otorga la distinción denominada Empresa Socialmente Responsable a aquellas empresas y organizaciones que a través de un autodiagnóstico muestren tener prácticas de RSE (p. 33).

En Argentina se encuentra el Instituto Argentino de RSE, que con cursos, capacitaciones y consultorías fomenta la RSE en todos los niveles de la sociedad (p. 33).

Además de estos grupos, hay institutos y organizaciones en la mayor parte de los países de América Latina que han tomado como base los indicadores GRI y del Instituto Ethos, principalmente, para propiciar la implementación de medidas de RSE en las empresas de sus naciones (p. 33).

Las organizaciones dominantes que se iniciaron a través del tiempo en el camino de la Responsabilidad Social Empresarial, luchan para fomentar la implementación de éstas actividades en las empresas, es por esto que la industria textil del jean debe considerarla como una herramienta innovadora y como un elemento diferenciador, que aporta al desarrollo sostenible y brinda rentabilidad a la empresa.

2.2.3 Desarrollo Sostenible

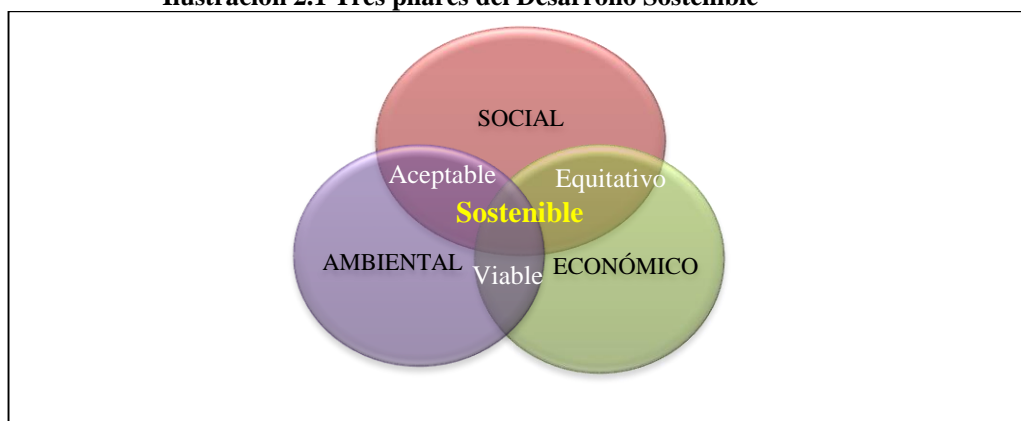
La aplicación de RSE aporta al desarrollo sostenible, expresión que hace un tiempo atrás, ha tomado una gran relevancia sin embargo, a veces se la mal emplea. Por esto es importante aclarar su historia y concepto, así:

La noción de Sustentabilidad tiene su origen en estudios llevados a cabo en la década de 1980 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD), creada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y presidida por la entonces primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland. Surgió de ahí, en 1987, el Reporte Brundtland, en el cual se recomendó la creación de una nueva declaración universal sobre el desarrollo sustentable. El reporte fue incorporado en el libro *Our common future* (WCED, 1987), publicado en numerosos países y traducido y editado por la Fundación Getúlio Vargas, en 1991, bajo el título *Nosso futuro común*.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD), realizada en Rio de Janeiro en 1992 y por eso es más conocida como Rio-92, fue un marco histórico en la década de 1990; el mundo entero fue llamado a tomar conciencia acerca de la necesidad de repensar las relaciones de convivencia entre hombre y naturaleza, entre pobres y ricos, y de luchar por la supervivencia del planeta (Kunsch, 2012, p. 82).

“El concepto más citado es el del Informe Brundtland y se define como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Vidal & Mórros, s.f, p. 17).

Ilustración 2.1 Tres pilares del Desarrollo Sostenible



Fuente: Fernández (2008)
Elaborado por: Gabriela Rivera

“Sostenibilidad, por tanto, implica combinar, de forma equilibrada, el crecimiento económico con el progreso, la cohesión social y el respeto al medio ambiente” (Fernández, 2008, p. 12).

El propósito de la empresa responsable y sostenible es perdurar en el tiempo y para lograrlo es necesario que las empresas de la industria textil del jean creen valor para sí mismas y para su entorno, es así como la sostenibilidad se encamina a la búsqueda

de un equilibrio entre factores tanto sociales, económicas y ambientales; que satisface las necesidades presentes con los recursos existentes, pero salvaguardándolos para que las futuras generaciones posean una mejor calidad de vida.

2.2.4 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Se considera internacionalmente que la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos e incorporar los que hacen referencia al entorno natural y social con el que potencialmente puede relacionarse. Para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad (Fernández, 2008, p. 23).

En base a este argumento existen distintas posiciones acerca de lo que se entiende por responsabilidad social de la empresa:

Fernández (2008) señala que “Para la Unión Europea 2001, Libro Verde para fomentar la Responsabilidad Social de las Empresas; es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.24).

En el mismo sentido, Navarro (2012) menciona:

La ONG Economistas Sin Fronteras define la RSC de una forma muy similar aunque más extensa y precisa que en el Libro Verde; es el reconocimiento e integración en la gestión y en las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores (p.34).

Respecto a los conceptos de RSE existen varios y diferentes planteamientos sin embargo, cabe aclarar que la Responsabilidad Social Empresarial es una decisión voluntaria, y no debe ser utilizada para dar a conocer actividades de filantropía u obras de beneficencia; hoy las empresas de la industria textil del jean deben basar su estrategia en la combinación de factores sociales, económicos y medioambientales, y generar beneficios tanto para la empresa como para los grupos de interés.

2.2.5 Herramientas de gestión de RSE

En el siglo XXI la RSE ha cobrado mayor fuerza, lo que ha desencadenado la generación de indicadores, instrumentos y principios relacionados con el tema, los cuales han sido propuestos por organismos nacionales e internacionales. Con la finalidad de facilitar la comprensión de tales propuestas, se dividirán en tres niveles como indica Portales y De la Torre (2012) en la Ilustración 2.2:



Los instrumentos e indicadores están inspirados en los principios, porque estos son resultado de interpretar las preocupaciones más relevantes de la sociedad y sus componentes, entendido por componente las organizaciones, los gobiernos, las familias e incluso los individuos. De esta forma los principios se definen como guías

que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables, y buscan ser reflejo de la necesidad de tomar conciencia de los problemas sociales, ecológicos y económicos. El ejemplo más importante, por su impacto y su presencia a nivel internacional, es la iniciativa propuesta por la Organización de las Naciones Unidas: Pacto Mundial, la que a través de la formulación de 10 principios busca generar conciencia en las empresas (p.45).

El segundo nivel es el acercamiento a la RSE está ocupado por los instrumentos, los cuales tienen como propósito generar lineamientos relacionados de manera directa con la gestión de la RSE y ayudan a lograr una mejor comprensión de las ideas expresadas en los principios. Un ejemplo de dichos instrumentos es el Global Reporting Initiative (GRI), que proporciona las bases acerca de los aspectos que se habrán de incluir en los reportes de sustentabilidad y de las acciones de RSE que se llevan a cabo en las organizaciones (p.45).

En el tercer nivel se encuentran los indicadores de desempeño de la RSE cuyo objetivo es la puesta en marcha de medidas operativas orientadas a la gestión de la RSE dentro de la organización. En este nivel hay indicadores relacionados con algún tema específico, no con todos los elementos de la RSE. Por ejemplo, la SA8000 ha centrado sus indicadores en material laboral como sigue: trabajo infantil, trabajos forzados, seguridad en el trabajo libertad de asociación, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, sistemas de gestión, e identificación de problemas y acciones correctivas. Tal grado de especificidad permite la generación de certificaciones por parte de personas externas a la organización, lo cual aporta un valor agregado a su implementación (p.46).

Portales y De la Torre (2012), en la Tabla 2.2 muestran los niveles de acercamiento de la RSE de una manera más clara:

Tabla 2.2 Niveles de acercamiento de la RSE

NIVEL DE ACERCAMIENTO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS DE INICIATIVAS
PRINCIPIOS	Guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables.	Pacto Mundial Directrices de la OCDE Principios CERES
INSTRUMENTOS	Lineamientos relacionados directamente con la gestión de la RSE en las organizaciones y que ayudan a lograr una mejor comprensión de las ideas expresadas en los principios.	Global Reporting Initiative (GRI) Estándar de Aseguramiento AA1000 ISO 26000 Norma Mexicana de Responsabilidad Social IMNC)
INDICADORES	Herramientas de monitoreo y evaluación de las estrategias de gestión de la RSE implementadas por las organizaciones.	ETHOS SA 8000

Fuente: Portales y De la Torre (2012)

Adaptado por: Gabriela Rivera

Para iniciar el camino a una gestión socialmente responsable, existen varias y diferentes herramientas e instrumentos que persiguen inculcar de manera práctica y efectiva este nuevo enfoque de conciencia empresarial en los procesos, sistemas y demás actividades de las organizaciones, son varias las fuentes de las que provienen estos instrumentos y las empresas de la industria textil del jean pueden adaptar una de ellas a su negocio, de acuerdo a su capacidad, a sus necesidades y a los recursos con los que cuenta.

2.2.6 Informes de sustentabilidad

2.2.6.1 El Pacto Mundial (Global Compact)

El Global Compact o Pacto Mundial, fue anunciado en 1999 por el entonces secretario general de la ONU, Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial, con la finalidad de lograr un compromiso voluntario en materia de responsabilidad social por parte de las organizaciones que lo suscribieran. El objetivo del Pacto Mundial es facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas, junto a valores éticos universales y aplicables a nivel internacional (Portales & García de la Torre, 2012, pág. 46).

Además, Navarro (2012) añade:

El Pacto no es ni un instrumento regulador que plantea normas legales de conducta para todas las entidades, ni un instrumento que concede una certificación a aquellas que cumplen con determinados requisitos. La entidad que se adhiere al Pacto asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez principios del pacto en sus actividades diarias. Así, mismo adquiere el compromiso de ir dando cuenta a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de los informes de seguimiento (p.170).

En la Tabla 2.3 Navarro (2012) presenta los diez Principios del Pacto Mundial:

BLOQUE TEMÁTICO RSC	PRINCIPIO
DERECHOS HUMANOS	1. Las empresas deben apoyar y respetar los DDHH proclamados a nivel internacional. 2. Evitar verse involucrados en abusos a los DDHH.
DERECHOS LABORALES	3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. 4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio. 5. La abolición efectiva del trabajo infantil. 6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
DERECHOS MEDIO AMBIENTALES	7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales. 8. Adoptar medidas para promover una mayor responsabilidad ambiental. 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.
DERECHOS SOCIOECONÓMICOS	10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno

Fuente: Navarro (2012)

Adaptado por: Gabriela Rivera

El Pacto Mundial básicamente quiere lograr que las organizaciones de todo el mundo participen como entes que aporten a la solución de los problemas mundiales, a más de que sus 10 principios pueden formar parte de la estrategia y de las operaciones de las empresas de la industria textil del jean.

2.2.6.2 Global Reporting Initiative (GRI)

Según Vidal & Morrós (s.f)

Los orígenes de la propuesta se remontan a finales de 1997 cuando la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) junto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, en sus siglas en español) inicio un proceso de consultas con el fin de desarrollar una guía aplicable a los tres ámbitos básicos de cualquier organización: medioambiental, económico y social. El propósito de partida era no solo el de informar sobre estos ámbitos, sino llegar a conseguir su siempre difícil integración en un único informe (p.117).

Se caracterizó de partida por ser una iniciativa multiparticpe (multistakeholder) formada por empresas, organizaciones no gubernamentales (ONG), asociaciones de contables y/o auditores, agrupaciones empresariales, asesorías, académicos y otros partícipes a escala internacional. La amplia diversidad de partícipes pretendía homogenizar las reglas de elaboración y maximizar el valor de las memorias tanto para las organizaciones informantes como para los usuarios de dichos informes (p.117).

Las características principales de la propuesta de guía GRI y su amplia implantación se sintetiza en los tres puntos siguientes:

- Una de las características principales y definitorias ha sido buscar la integración de los tres ámbitos en un único informe que alcanzase una difusión y homogeneización similar a la que tienen las cuentas anuales de la contabilidad financiera.
- Se ha convertido en el estándar de facto en la presentación de los informes de sostenibilidad, y más adelante se da información sobre este proceso de amplia difusión de la guía durante los últimos años.

- La GRI ha desarrollado vinculaciones de su guía con otras normas de responsabilidad social para permitir de este modo un marco global de seguimiento de las distintas normas (por ejemplo: propuesta de los 10 principios del Pacto mundial, serie de normas AA1000 de Account Ability y norma ISO 26000) (p.118).

Mientras que para los autores Portales y García de la Torre (2012)

Dicha iniciativa ha evolucionado con el paso del tiempo, al grado de que, en 2010, no solamente brindaba lineamientos sobre la forma y los elementos a reportar por parte de las diferentes organizaciones, también aportaba indicadores para cada uno de los ámbitos considerados dentro del GRI (p.48).

Los indicadores del Global Reporting Initiative según Portales y García de la Torre (2012) se indican en la Tabla 2.4:

Tabla 2.4 Indicadores GRI

MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	INDICADORES
ECONÓMICO	Presencia en el mercado Impactos económicos
AMBIENTAL	Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones Efluentes y residuos Productos y servicios Cumplimiento y transporte
SOCIAL	Cuestiones laborales Derechos humanos Relación y transparencia con la comunidad Ciclo de vida y comunicación de los productos que se generan

Fuente: Portales y García de la Torre (2012)

Adaptado por: Gabriela Rivera

La Guía para la elaboración de Memorias de sostenibilidad, es un modelo que puede manejar cualquier tipo de organización, es así que las empresas de la industria textil

del jean pueden utilizar dichos principios e indicadores, para medir y dar a conocer su desempeño económico, social y medioambiental.

2.2.6.3 ISO 26000

Navarro (2012) argumenta:

La ISO 26000 es una Guía internacional voluntaria sobre la responsabilidad social, que tiene por objeto facilitar un uso correcto y responsable del documento de orientación sobre la ISO 26000, por parte de todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación (p.215).

Lo primero que hay que aclarar es que al tratarse de una Guía La ISO 26000 no puede ser certificable, tal y como establece la propia ISO 26000 con estas palabras: “no es una norma de sistemas de gestión. No es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación o uso regulatorio o contractual” (p.215).

La estandarización y la información detallada sobre la RSC buscan lograr los siguientes objetivos:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los accionistas y grupos de interés, e incluir a los gestores.
- Promover y potenciar la máxima transparencia (p.215).

Los mismos autores aseguran que en el carácter holístico de la Norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social radica la clave sobre su aporte estratégico a la

gestión organizacional. Los siete ejes que desarrolla la Guía ISO 26000 son los siguientes:

1. Derechos humanos
2. Prácticas laborales
3. Medio ambiente
4. Prácticas operacionales justas
5. Temas de consumidores
6. Gobierno de la organización
7. Involucramiento de la comunidad y desarrollo de la sociedad (p.216).

Con la implementación de la ISO 26000 las empresas tienen la responsabilidad de rendir cuentas a sus stakeholders, acerca de los impactos que generan en el entorno sus actividades empresariales, además esta norma ayuda a las organizaciones en la contribución al desarrollo sostenible

2.2.7 Los grupos de interés o stakeholders

Los grupos de interés son el eje central para el desarrollo de la RSE en las organizaciones.

Vidal y Mórros (s.f) afirman:

La idea central es que el éxito de una organización depende de su capacidad para manejar su relación con grupos claves que pueden ser clientes, empleados, proveedores, comunidades, inversionistas y otros que con su actuación pueden influir en la consecución de los objetivos de la empresa y viceversa (p.51).

Por esta razón, de entre la variedad de definiciones del concepto de stakeholder Navarro (2012) señala las tres más significativas:

- Son stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o stockholders. (Institute Research Stanford, actualmente SRI International, 1963)
- Son llamados colectivamente stakeholders de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral. (R. De George, 1989)
- Son stakeholders cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. (R.E. Freeman, 1984), es esta la definición más difundida en la actualidad (p.87).

Navarro (2012) en la Tabla 2.5 explica los tipos de stakeholders y sus intereses legítimos:

Tabla 2.5 Tipos de stakeholders

TIPO	INTERESES LEGITIMOS
Socios, accionistas e inversores	Beneficio, rentabilidad, inversiones, gestión...
Empleados	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, empleabilidad, participación, formación, desarrollo, no discriminación, clima laboral...
Directivos	Capacidad de gestión, prestigio, ingresos...
Creadores de opinión y conocimiento	Transparencia, información veraz y actualizada...
Clientes	Justa relación calidad-precio, información veraz, garantías, salud y seguridad, posventa.
Instituciones Financieras	Transparencia, solvencia, lucha contra la corrupción...
Competidores	Respeto reglas libre competencia, reciprocidad, cumplimiento, compromisos, cooperación...
Proveedores y Subcontratistas	Respeto reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara posibilidades comerciales, respeto marcas y propiedad industrial.
Comunidades locales, países y sociedades	Respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción, contribución desarrollo, colaboración con instituciones.
Administración Publica	Legalidad, contribución desarrollo, colaboración con instituciones científicas, culturales, universidades, medio ambiente, ONGs.
Partidos Políticos	Legalidad, contribución desarrollo.
Iglesias	Respeto a sus creencias y valores morales, participación ciudadana.
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos socio laborales.
Universidades	Investigación, desarrollo, formación.

Fuente: Navarro (2012)

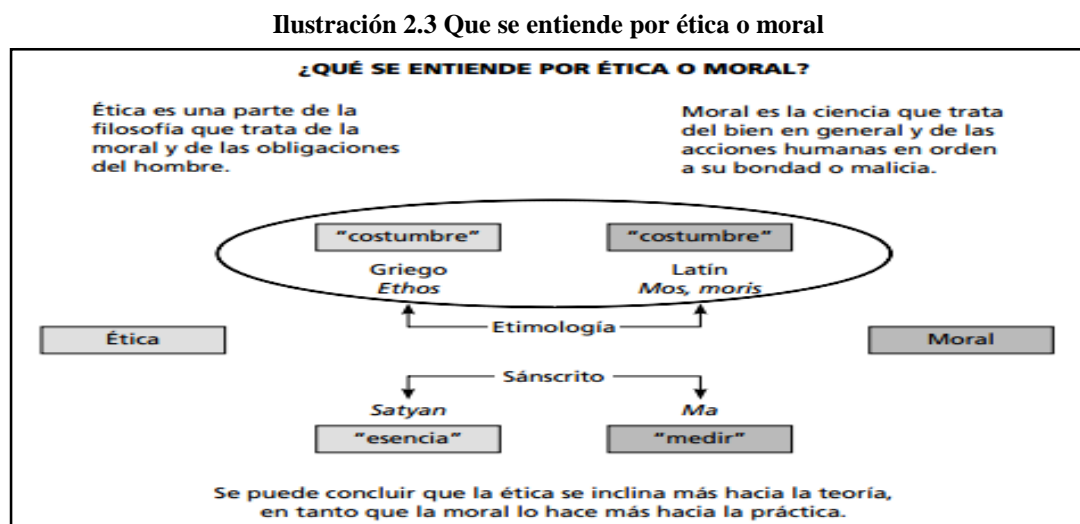
Adaptado por: Gabriela Rivera

En términos simples los stakeholders son todos los individuos, grupos u organizaciones que se ven implicados con las operaciones de la organización, es sumamente importante que las empresas de la industria textil del jean tengan bien definidos sus grupos de interés que se encuentren afectados de forma positiva o negativa por las decisiones de la empresa.

2.2.8 Ética empresarial

Para poder hablar de ética en el mundo de las organizaciones conviene definir de una manera clara el concepto de ética del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (citado en Navarro, 2012): “parte de la filosofía que trata de la moral y las obligaciones del hombre”.

En la figura 2.3 Soto y Cárdenas (2007) reflejan la diferencia entre ética y moral:



Fuente: Soto y Cárdenas (2007)

Adaptado por: Gabriela Rivera

Por lo tanto si la ética, en términos generales, estudia la conducta humana en cuanto buena o mala, entonces la ética en las organizaciones, constituye una “ética aplicada” al ámbito organizativo, y hace referencia a la calidad humana, a la excelencia, de las

personas y de sus acciones, en el marco de su trabajo en las organizaciones (Guillén, 2006, p. 11).

La RSC se funda en la afirmación de que las empresas, en la medida en que actúan libre y voluntariamente y están integradas por la suma de diferentes personas que viven en una sociedad con una determinada conciencia, también tienen ética, y también pueden construir un carácter mediante la adopción de hábitos (buenos o malos). Sus reglamentos internos y pautas de conducta ayudan a sus trabajadores a tomar decisiones morales. Son, por tanto responsables (Navarro F. , 2012, p. 52).

Además, es importante tener en cuenta lo que no es la ética organizacional, como Guillén (2006) aclara en la figura 2.2:

Ilustración 2.4 Lo que no es ética en las organizaciones

LO QUE NO ES LA ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES				
Ética en las organizaciones no es, necesariamente, sinónimo de cooperación con instituciones benéficas o realización de obras de solidaridad.	La ética en las organizaciones no equivale a la renuncia al logro de los beneficios económicos.	La ética en las organizaciones tampoco es un sinónimo de contar con un código de ética o de buen gobierno.	Ética no es dar preferencia a las minorías en los procesos de decisión	Tampoco la ética en las organizaciones es identificable con actuaciones como la de pagar salarios más altos que los demás.

Fuente: Guillén (2006)

Elaborado por: Gabriela Rivera

La ética es aquella que regula las conductas y que permiten calificar estas como buenas o malas según los valores y principios que cada persona posee, de este modo no cabe duda de que la ética empresarial en la industria textil del jean se construye con las acciones diarias de la organización, al igual que en las personas, el criterio

con el que se tomen las decisiones van a forjar la identidad de la empresa que tarde o temprano será determinante en el juzgamiento de la sociedad.

2.2.9 RSE en la empresa

El fin de las organizaciones es un fin social; esto es, proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios que demanda (necesidades) a través de determinadas actividades cooperativas (capital económico, humano), fundado todo ello en la promoción o, al menos, en el respeto de los derechos humanos. Vemos que el fin de las empresas no es simplemente obtener beneficios. La empresa queda legitimada socialmente solo si se cumplen esas premisas: proporcionar los bienes demandados, desarrollar el capital social de la empresa, obtener lucro y respetar o promover los derechos humanos. Lo contrario deslegitima a la empresa o, lo que es lo mismo, la des-moraliza. En este sentido, la empresa ha visto como se ampliaban las demandas y expectativas sociales depositadas en ella. Desde la calidad y seguridad de sus productos, hasta la conservación y mejora del medio ambiente, pasando por la participación en el desarrollo económico y social de los países en los que opera, por poner algunos ejemplos, forman parte ya de lo que los ciudadanos, la opinión pública, espera de una empresa. Es decir, estas expectativas son parte de su responsabilidad. La importancia actual de la RSC responde al cambio que se produce en la visión de la empresa, cuando el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico. Ahora, lo novedoso es ver en esta integración una de las claves para la competitividad de las empresas (Navarro F. , 2012, pág. 53).

Para Fernández (2008) es importante tener en cuenta estos seis requisitos para que una empresa sea socialmente responsable

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, y que contribuyan a su bienestar.

- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente.
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, se responda con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y que sus intereses estén en equilibrio con los de la sociedad (p.84).

Dicho de otra manera, una empresa socialmente responsable está mucho más allá de solo aplicar acciones de RSE, sino también el de implantar concienciación en las personas que forman parte de las empresas de la industria textil del jean, acerca de las consecuencias de sus actos, pues la práctica de RSE inicia en la propia responsabilidad del individuo y de los valores que posee, es esto parte primordial de los cambios dentro de las organizaciones y por ende de la sociedad.

2.2.10 Áreas de la RSE

Para conocer el nivel de compromiso de una empresa con la RSE, se debe observar su progreso en cinco áreas.

Fernández (2008) menciona las siguientes:

1. Valores y Principios Éticos

Se refiere a como una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencia que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como “enfoque de los negocios basado en valores” y se refleja en general en Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta (p.21).

2. Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, un adecuado balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc. (p.21).

3. Apoyo a la Comunidad

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en la cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad (p.21).

4. Protección del Medio Ambiente

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concienciación de su personal (p.21).

5. Marketing Responsable

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad

del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad (p.22).

Finalmente, es necesario aclarar que la RSE no pretende que las empresas de la industria textil del jean se conviertan en obras de beneficencia, sino más bien en entes que adopten una cultura socialmente responsable en torno al impacto de sus actividades y en base a estas áreas.

Una vez analizada la teoría se procede a detallar la metodología utilizada en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Fuentes de Información

3.1.1 Fuentes Primarias

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información” (Bernal, 2010, p. 191). En la investigación se utilizó como fuente primaria; la encuesta aplicada a los propietarios de las empresas de la industria textil del jean, para acceder a datos conformes a la realidad de cada organización, estos fueron extraídos del lugar en donde se origina el problema de investigación, con la finalidad de obtener información de primer nivel que sustenten el proyecto de investigación.

3.1.2 Fuentes Secundarias

“Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar; pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones sino que solo los referencian” (Bernal, 2010, p. 192). La información que se obtuvo a través de estudios anteriormente realizados sobre temas relacionados al proyecto de investigación actual, además de utilizar fuentes bibliográficas de diversos autores, publicaciones digitales, páginas web, entre otras que sustentan el tema de investigación.

3.2. Enfoque de la Investigación

El presente trabajo muestra un enfoque mixto “este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas” (Gómez, 2009, p. 73), se manejó un enfoque cuantitativo porque se utilizaron valores numéricos que permitió realizar mediciones y representaciones gráficas de los datos que se recopilaron a través del cuestionario que se aplicó de manera directa a los propietarios de las empresas de la industria textil del jean, y los aspectos cualitativos porque permitieron analizar las características y situaciones del problema de estudio.

3.3. Modalidad de la investigación

La investigación se desarrolló apoyada en las siguientes modalidades:

3.3.1. Trabajo Documental-Bibliográfica

La investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 111). El presente proyecto se sustentó en la investigación bibliográfica, porque permitió recoger la mejor y más actualizada información relacionada con el problema a investigar, a través de libros, manuales, informes, tesis de grado, publicaciones científicas, internet, entre otras, la recolección de información de fuentes bibliográficas ayudaron a una correcta estructuración del marco teórico el mismo que respaldó la investigación.

3.3.2. Investigación de Campo

La investigación de campo “se realiza cuando el investigador estudia a los individuos, en los mismos lugares en donde viven, trabajan o se divierten, o sea, en su hábitat natural; no tienen una presencia permanente” (Cortés, 2012, p. 54). Se recurrió a esta modalidad de investigación, porque se estuvo en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolló en el lugar de los hechos, es decir en la industria textil del jean, con los propietarios de las empresas, lo cual permitió obtener información de primera mano a través de la encuesta y poder cumplir con los objetivos propuestos.

3.4. Alcance de la Investigación

3.4.1. Investigación Descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis” (Gómez, 2009, p. 75). Este alcance investigativo permitió detallar las características más importantes del problema de estudio, de tal manera que se describe la situación actual de las empresas y por ello se utilizó a la encuesta como herramienta principal.

3.4.2. Investigación Exploratoria

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (Gómez, 2009, p. 74). La investigación exploratoria fue necesaria en la realización del trabajo, porque a pesar de que existen estudios realizados con anterioridad sobre la Responsabilidad Social Empresarial, no ha sido

analizada desde la perspectiva de la industria textil del jean en el que se considere las características propias de estas empresas.

3.5. Técnicas de Investigación

3.5.1. Encuesta

La encuesta “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194). Se aplicó esta técnica de recolección de datos, a una muestra significativa de la población de la industria textil del jean de la ciudad de Pelileo. Para la presente investigación se utilizó:

Manual de Evaluación de la Responsabilidad Social en la Organización Social ERSOS, este manual lo desarrollaron como una herramienta útil que pretende facilitarle a la Organización Social (OS) la revisión introspectiva sobre su desempeño en las diferentes áreas de la Responsabilidad Social (RS). Para la elaboración del cuestionario los autores tomaron en cuenta primero, los estándares exigidos por el Global Reporting Initiative (GRI); segundo, los modelos previamente desarrollados a nivel internacional, regional y local que evalúan la RSE como por ejemplo, el de la Comunidad Europea, el de Acción Empresarial de Chile, DERES de Uruguay, Comprometerse de Colombia, etc. y; tercero, las características propias de la OS para lograr una herramienta que al final nos permita conocer cuál es el grado de desarrollo que la OS tiene en cuanto a la RS (ERSOS, s.f, p. 2).

Se recurrió a dicho manual debido a que la información que contiene es muy completa y significa un importante aporte para las empresas, a pesar de que la herramienta fue elaborada para la organización social, también se la puede aplicar a

este caso, pues cualquier tipo de empresa tienen responsabilidades y compromisos que cumplir con las seis áreas las cuales abarcan las dimensiones de la RSE en el ámbito económico, social y medioambiental.

ERSOS (s.f) define en su herramienta seis áreas:

1. Valores y Principios Éticos
2. Economía y Finanzas
3. Calidad de Vida Laboral
4. Compromiso con la Comunidad
5. Mercadeo Responsable
6. Medio Ambiente (p.3).

El cuestionario se plantea en forma de afirmaciones sobre acciones y políticas de cada una de las áreas. Para responder, al lado derecho de cada afirmación se encuentra unos cuadros numerados que corresponden al siguiente rango: 3, 2, 1, y N/C donde:

3 Si (Siempre)

2 A veces

1 No (Nunca)

N/C No Corresponde (no es aplicable a nuestro caso) (p.4)

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

“Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, 2010, p. 161). La población escogida para el objeto investigación estuvo constituida por 75 empresas de la industria textil del jean en la parroquia Matriz de Pelileo, la misma que se

obtuvo del catastro de patentes 2016 otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón San Pedro de Pelileo.

3.6.2. Muestra

Muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

Definida la población de estudio, se logró realizar las encuestas a una muestra de 63 empresas de la industria textil del jean en la parroquia Matriz de Pelileo.

3.7. Plan de procesamiento de la información

Una vez que se obtuvo la información a través de las encuestas realizadas a las empresas de la industria textil del jean de Pelileo, se procedió con la revisión y análisis de los datos y para lograr resultados precisos se manejó el programa SPSS Statistics 22, el cual facilitó la tabulación y permitió examinar detenidamente las respuestas en porcentajes.

Así mismo, se recurrió a dicho programa para obtener el coeficiente de correlación de Spearman, técnica estadística no paramétrica que consiste en determinar el grado de asociación entre dos variables cuando no exista una distribución normal y las mediciones se realizan a nivel de una escala ordinal, el coeficiente de correlación se encuentra siempre comprendidos entre -1 y 1, el valor cero indica que no existe ninguna asociación entre las variables; para ello se sumaron los valores de las preguntas de cada área de la RSE y se obtuvo las correlaciones de las mismas, además permitió estimar la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

También hay que mencionar que se utilizó Microsoft Excel para la representación gráfica.

Una vez, determinada la manera en que se procesó la información, el análisis e interpretación de resultados de la investigación se expondrá en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

En el presente capítulo se muestra los resultados obtenidos a través de la aplicación de una encuesta, técnicamente desarrollada, que ha pasado la prueba de validez y confiabilidad basada en el Alfa de Cronbach, el mismo que permite estimar la fiabilidad del instrumento y en el que se consiguió un coeficiente de 0,97 por lo que se evidencia que existe mayor consistencia interna de los ítems analizados.

El cuestionario consta de 104 preguntas y recoge las opiniones hechas por los gerentes, propietarios o administradores de las 63 empresas de la industria textil del jean ubicados en la parroquia Matriz de Pelileo, quienes entregaron la información requerida para conocer el nivel de aplicabilidad de Responsabilidad Social Empresarial.

4.2 Interpretación de Datos

4.2.1 Información General

Tabla 4.1 Cargo

Opciones	%
Gerente	19
Administrador	1,6
Propietario	79,4
Total	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Tabla 4.2 Género

Opciones	%
Masculino	61,9
Femenino	38,1
Total	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Tabla 4.3 Nivel de Instrucción

Opciones	%
Primaria	22,2
Media	44,4
Superior Incompleta	14,3
Superior Completa	19
Total	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Tabla 4.4 Años de Funcionamiento

Opciones	%
De 1 a 10 años	49,2
De 11 a 20 años	28,4
De 21 a 30 años	17,6
Más de 30 años	4,8
Total	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Tabla 4.5 Número de Empleados

Opciones	%
De 1 a 10 empleados	61,8
De 11 a 20 empleados	25,4
Más de 20 empleados	12,8
Total	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

En su mayoría las personas que entregaron la información, el 79,4% son los propietarios, seguido de los gerentes con el 19% y finalmente los administradores con el 1,6%, en definitiva los propietarios toman las riendas del negocio mismos que a su vez son los gerentes.

De entre las 63 personas encuestadas se determina que el 61,9% son del género masculino y el 38,1% pertenecen al género femenino, además el 22,2% afirma que su instrucción es primaria, mientras que la mayoría el 44,4% posee instrucción media, el 14,3% instrucción superior incompleta y solamente el 19% tiene instrucción superior completa, lo que se evidencia que no existe un buen nivel de educación en los propietarios de las empresas.

El tiempo de funcionamiento está dividido de acuerdo a rangos, lo que se determina que el 49,2% de las empresas están en movimiento entre 1 a 10 años, el 28,4% entre 11 a 20 años, el 17,6% se encuentran en actividad entre 21 a 30 años y solamente el 4,8% de las empresas permanecen en el mercado más de 30 años.

En referencia a los rangos del número de empleados se evidencia que en su mayoría el 61,8% de las empresas cuentan con 1 a 10 empleados, el 25% tiene a su disposición de 11 a 20 empleados y solo el 12,8% de las empresas grandes poseen más de 20 empleados.

4.2.2 Valores y Principios éticos

En la Tabla 4.6 se encuentran los resultados de las preguntas de la primera área de la RSE:

Tabla 4.6 Valores y Principios éticos

Pregunta	Si	A veces	No	N/C	Total
	Porcentajes				
Incluye en la misión y visión consideraciones sobre la Responsabilidad Social.	14,3	0	47,6	38,1	100
Cuenta con valores y principios éticos escritos en un documento o algún medio de difusión.	25,4	0	42,9	31,7	100
Da a conocer el documento de ética o valores a todos sus colaboradores.	22,2	3,2	42,9	31,7	100
Posee procesos de educación y concientización de los valores y principios éticos para los colaboradores externos e internos de la organización.	6,3	3,2	58,7	31,7	100
Fija criterios o pautas propias de las relaciones internas o externas en el documento de ética o valores.	7,9	9,5	50,8	31,7	100
Ha establecido criterios éticos para la gestión de los directivos.	14,3	6,3	47,6	31,7	100
Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de beneficios y donaciones (ej. gratificaciones, presiones ilegítimas y extorsión).	42,9	33,3	15,9	7,9	100
Prohíbe expresamente prácticas corruptas en las relaciones con el Estado.	52,4	28,6	11,1	7,9	100
Establece normas que limitan a los colaboradores en la aceptación de obsequios y/o favores de algún candidato/beneficiario a cambio de beneficios para él mismo.	12,7	12,7	61,9	12,7	100
Tiene procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	17,5	9,5	63,5	9,5	100
Incorpora la ética a la revisión de desempeño de sus colaboradores.	20,6	9,5	57,1	12,7	100
Cuenta con espacios o mecanismos para que los empleados aborden y dialoguen sobre cuestiones de tipo ético.	6,3	7,9	63,5	22,2	100
Denuncia situaciones de irregularidades y deficiencias en las empresas del Estado.	27	23,8	41,3	7,9	100
Denuncia a las autoridades competentes sobre cualquier tipo de irregularidad que se presenta o de dineros cuya procedencia no es clara.	19	38,1	33,3	9,5	100
Tiene documentación que respalda lo contenido en el presente cuestionario.	27	0	49,2	23,8	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

El 47,6% de las empresas no incluye en la misión y visión consideraciones sobre la Responsabilidad Social, el 42,9% no cuenta con valores y principios éticos escritos en un documento; ni se lo da a conocer a todos sus colaboradores, más del 50% tampoco posee procesos de educación y concientización de los valores y principios éticos para los colaboradores internos y externos; además que no se fija criterios propios en el código de ética sobre las relaciones con los mismos, sin embargo el 42,9% y 52,4% prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de beneficios y prácticas relacionadas con el Estado respectivamente.

Más del 60% de las empresas no establece normas que limitan a los colaboradores en la aceptación de obsequios o favores de algún candidato; ni tienen procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas; ni mucho menos se cuentan con espacios para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de tipo ético, por otra parte el 41,3% no denuncia situaciones de irregularidades en las empresas del Estado y solo el 38,1% a veces denuncia a las autoridades competentes sobre cualquier tipo de irregularidad que se presenta o de dineros cuya procedencia no es clara.

Lo que se evidencia notoriamente que en su mayoría las empresas ejercen sus actividades bajo ningún documento de ética; tampoco incorporan valores y principios éticos en sus organizaciones; son muy pocas las empresas que verdaderamente lo hacen y algunas de ellas ni siquiera cuentan con una misión y visión establecida.

4.2.3 Economía y Finanzas

En la Tabla 4.7 se encuentran los resultados de las preguntas de la segunda área de la RSE:

Tabla 4.7 Economía y Finanzas

Pregunta	Si	A veces	No	N/C	Total
	Porcentaje				
Tiene información y lleva registro contable de las operaciones que realiza.	100	0	0	0	100
Cumple con todas las obligaciones tributarias que la ley exige.	95,2	0	4,8	0	100
Implementa procesos de auditoria interna y externa.	14,3	30,2	42,9	12,7	100
Tiene un flujo de caja que le garantiza el cumplimiento de la necesidad de efectivo.	54	11,1	34,9	0	100
Realiza análisis, presupuestos y proyecciones financieras las cuales utiliza para formular estrategias con el fin garantizar su sostenibilidad económica.	20,6	33,3	39,7	6,3	100
Realiza acciones económicas/financieras programadas, bajo el modelo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).	3,2	17,5	52,4	27	100
Los mecanismos de pago tanto a colaboradores como a proveedores, se hacen dentro del marco de la ley y la ética	87,3	4,8	7,9	0	100
Cuenta con un mecanismo de generación de fondos propios y/o fondo patrimonial que aseguren su continuidad en el largo plazo.	30,2	12,7	49,2	7,9	100
Establece estrategias de consecución de fondos de la empresa privada, el Estado y organismos multilaterales.	3,2	34,9	50,8	11,1	100
Evalúa las estrategias formuladas de consecución de fondos, las analiza y propone cambios para el mejoramiento.	1,6	25,4	57,1	15,9	100
Tiene documentados los procesos y mecanismos que se deben utilizar para legalizar las donaciones tanto en efectivo como en especie.	7,9	12,7	66,7	12,7	100
Investiga la procedencia de los fondos de las donaciones a recibir.	3,2	19	61,9	15,9	100
Se abstiene de recibir los fondos ofrecidos cuando la procedencia de los recursos no es clara.	42,9	4,8	36,5	15,9	100
Informa periódicamente a los donantes o asociados sobre el uso dado a los recursos.	4,8	28,6	54	12,7	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

Todas las empresas encuestadas afirman que tienen información y llevan registro contable de las operaciones que realizan; en su mayoría cumplen con todas las obligaciones tributarias que la ley exige, el 54% cuentan con un flujo de caja, sin embargo el 42,9% no implementa procesos de auditoría interna y externa, el 39,7% tampoco realizan análisis, presupuestos y proyecciones financieras, ni el 52,4% realiza acciones económicas/financieras programadas bajo el modelo PHVA, no obstante el 87,3% siempre efectúa el pago tanto a colaboradores como a proveedores, dentro del marco de la ley.

El 49,2% manifiesta que no cuentan con ningún mecanismo de generación de fondos propios que aseguren su continuidad en el largo plazo, tampoco el 50,8% establece estrategias de consecución de fondos de la empresa privada o el Estado, ni el 57,1% evalúa las estrategias formuladas de consecución de fondos, más del 60% no tienen documentados los procesos y mecanismos que se deben utilizar para legalizar las donaciones tanto en efectivo como en especie y nunca se investiga la procedencia de los mismos, a pesar de esto el 42,9% revela que se abstiene de recibir los fondos ofrecidos cuando la procedencia de los recursos no es clara y el 28,6% a veces informa a los donantes sobre el uso dado a los recursos.

Se muestra claramente que en su mayoría, a las empresas del jean solo les interesa cumplir con sus obligaciones tributarias.

4.2.4 Calidad de vida laboral

En la Tabla 4.8 se encuentran los resultados de las preguntas de la tercera área de la RSE:

Tabla 4.8 Calidad de Vida laboral

Pregunta	Si	A veces	No	N/C	Total
	Porcentaje				
Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales más allá del exigido por la ley.	14,3	6,3	65,1	14,3	100
Trabaja por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, más allá de las exigencias legales.	9,5	15,9	61,9	12,7	100
Tiene normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias en los procesos de selección y promoción interna.	7,9	0	74,6	17,5	100
Explica a los trabajadores al ingreso y cuando lo requieran, aspectos de su interés como: la forma de pago, características del contrato, forma de evaluación, etc.	90,5	6,3	3,2	0	100
Respeto la legislación nacional en relación a la contratación y trabajo de menores.	93,7	3,2	3,2	0	100
Tiene establecida una política salarial legal, ética y clara que es conocida por todos los colaboradores.	68,3	4,8	20,6	6,3	100
Tiene establecida una estrategia en contra del acoso (sexual / psicológico).	1,6	3,2	65,1	30,2	100
Monitorea la carga de trabajo de los colaboradores con el objetivo de mejorar su distribución.	7,9	27	55,6	9,5	100
Crea ambientes y mecanismos propicios para discutir y/o denunciar temas como: derechos humanos, ley laboral, compensación salarial, acoso (sexual / psicológico) etc.	6,3	7,9	61,9	23,8	100
Considera la participación de representantes de los trabajadores en comités encargados de la formulación de las estrategias.	1,6	20,6	39,7	38,1	100
Pone a disposición de los colaboradores informaciones económicas y financieras sobre la organización.	4,8	19	63,5	12,7	100
Capacita a sus colaboradores para que puedan comprender y analizar las informaciones económicas y financieras suministradas.	0	11,1	66,7	22,2	100
Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas NO relacionadas a la organización.	0	9,5	60,3	30,2	100
Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la organización.	0	17,5	74,6	7,9	100
Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de sus colaboradores (jornada parcial, teletrabajo, etc...).	17,5	22,2	52,4	7,9	100
Utiliza sistemas flexibles de beneficios para acomodarse a las diversas necesidades de sus colaboradores.	4,8	15,9	63,5	15,9	100
Permite la libertad de acción de grupos de colaboradores organizados y/o sindicatos al interior del lugar de trabajo.	7,9	12,7	58,7	20,6	100
Desarrolla actividades sociales en las cuales participan los colaboradores y sus familias.	4,8	33,3	50,8	11,1	100
Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales: educativos, créditos, canastas.	0	27	60,3	12,7	100
Otorga licencia remunerada a sus colaboradores por necesidades o calamidades familiares.	3,2	20,6	63,5	12,7	100
Realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los colaboradores.	0	14,3	69,8	15,9	100
Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los colaboradores y ejecuta programas de mejoramiento	14,3	14,3	60,3	11,1	100
Realiza evaluaciones de desempeño en los cuales los superiores son evaluados por sus colaboradores.	0	14,3	69,8	15,9	100

Considera la situación social del colaborador al momento de su despido.	4,8	25,4	57,1	12,7	100
Da explicaciones a los colaboradores que mantuvo en sus puestos y a aquellos que no.	3,2	33,3	50,8	12,7	100
En caso de despido, ofrece servicios de apoyo, re-colocación y/o re-capacitación y extensión de beneficios a todos los colaboradores despedidos.	0	3,2	55,6	41,3	100
Promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación.	0	0	60,3	39,7	100
Tiene un programa estructurado de preparación para la jubilación de los trabajadores	0	0	57,1	42,9	100
Prepara a sus colaboradores para la jubilación, incluyendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.	0	0	57,1	42,9	100
Promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.	0	0	57,1	42,9	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

Más del 60% de las empresas no poseen un programa de prevención de accidentes más allá del exigido por la ley y tampoco tratan de mejorar las condiciones de trabajo, el 74,6% no cuenta con normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias, pero si más del 90% explica a los trabajadores al ingreso y cuando lo requieran aspectos de su interés y también se respeta la legislación nacional en relación a la contratación, el 68,3% manifiesta que tiene establecida una política salarial legal, ética y clara conocida por todos los colaboradores, no obstante el 65,1% no posee una estrategia en contra del acoso, el 55,6% no monitorea la carga de trabajo de sus empleados.

El 61,9% no crea ambientes y mecanismos propicios para discutir o denunciar temas de interés, el 39,7% no considera la participación de representantes de los trabajadores, más del 60% no pone a disposición de los colaboradores informaciones económicas y financieras sobre la organización ni capacita a sus colaboradores para que puedan comprender y analizar las mismas, el 74,6% no apoyan económicamente o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la

organización y el 60,3% en áreas no relacionadas, el 52,4% menciona que no utilizan sistemas de trabajo flexible, el 63,5% no manejan sistemas flexibles de beneficios.

Tampoco el 58,7% permite la libertad de acción de grupos de colaboradores organizados al interior del lugar de trabajo, el 50,8% nunca desarrolla actividades sociales en las cuales participan los colaboradores y sus familias, más del 60% no apoya a las familias de los colaboradores, nunca otorga licencia remunerada por calamidades familiares, no realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma, ni mucho menos se realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral y evaluaciones de desempeño y tampoco promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación.

Así mismo más del 50% no considera la situación social del colaborador al momento de su despido, no da explicaciones a los colaboradores que mantuvo en sus puestos y a aquellos que no, ni ofrece servicios de apoyo, re-colocación, re-capacitación y extensión de beneficios a todos los colaboradores despedidos, no posee un programa de preparación para la jubilación de sus trabajadores y no promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad. Se evidencia que al trabajador no se le da el mejor de los tratos pues solo lo que la ley exige.

4.2.5 Compromiso con la comunidad

En la Tabla 4.9 se encuentran los resultados de las preguntas de la cuarta área de la RSE:

Tabla 4.9 Compromiso con la Comunidad

Pregunta	Si	A veces	No	N/C	Total
	Porcentaje				
Conoce en profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera.	47,6	11,1	41,3	0	100
Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza.	15,9	17,5	60,3	6,3	100
Evalúa el impacto social de los proyectos y acciones sociales que apoya.	7,9	11,1	31,7	49,2	100
Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad.	7,9	9,5	33,3	49,2	100
Emplea especialistas o utiliza consultores en la planificación y evaluación de sus actividades en el área social.	1,6	6,3	33,3	58,7	100
Estimula la formación de redes de acción social.	4,8	12,7	41,3	41,3	100
Promueve el trabajo voluntario de sus colaboradores con la comunidad.	4,8	19	63,5	12,7	100
Genera oportunidades para que los colaboradores desarrollen actividades de apoyo comunitario.	4,8	9,5	68,3	17,5	100
Recompensa el trabajo voluntario de sus colaboradores.	4,8	11,1	66,7	17,5	100
Ofrece apoyo técnico a las instituciones del Estado para mejorar su gestión.	1,6	14,3	65,1	19	100
Hace donaciones de servicios.	3,2	12,7	60,3	23,8	100
Facilita recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.	0	9,5	58,7	31,7	100
Desarrolla su planificación estratégica a través de procesos formales en donde se incluyen sus acciones sociales.	0	11,1	57,1	31,7	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

El 47,6% de las empresas afirma que tiene conocimiento del impacto de sus actividades en la comunidad donde opera, pero el 60,3% no asume la responsabilidad de los daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza, el 49,2% mencionan que no les corresponde evaluar el impacto social de los proyectos y acciones sociales que apoyan ni tampoco tomar acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad, además el 58,7% nunca utiliza especialistas o consultores en la planificación y evaluación de sus actividades en el área social y el 41,3% no estimulan la formación de redes de acción social.

Asimismo, más del 60% de las empresas nunca promueven el trabajo voluntario de sus colaboradores con la comunidad, ni se genera oportunidades para que éstos desarrollen actividades de apoyo comunitario, ni mucho menos se recompensa el trabajo voluntario de los mismos, además no realizan donaciones de servicios, el 58,7% tampoco facilita recursos no financieros para el desarrollo de actividades en la comunidad y el 57,1% no desarrolla su planificación estratégica a través de procesos formales en donde se incluyen sus acciones sociales. Pues, las empresas de la industria textil del jean en su mayoría no se preocupan por el bienestar de la comunidad ni por el impacto negativo que generan sus actividades.

4.2.6 Mercadeo Responsable

En la Tabla 4.10 se encuentran los resultados de las preguntas de la quinta área de la RSE:

Tabla 4.10 Mercadeo Responsable

Pregunta	Si	A veces	No	N/C	Total
	Porcentaje				
Aplica alguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos, convenios y publicidad.	19	20,6	55,6	4,8	100
Proporciona información clara y precisa de los servicios que ofrece y el alcance de los mismos.	38,1	46	15,9	0	100
Evalúa si sus servicios generan dependencia.	11,1	19	63,5	6,3	100
Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción consulta y/o diálogo con sus donantes, beneficiarios, proveedores y otras personas con las que interactúa.	7,9	39,7	52,4	0	100
Realiza estudios e investigaciones técnicas sobre el impacto y mejoramiento de las estrategias del objeto social que desarrolla comprometiendo al personal, donantes y proveedores.	0	15,9	39,7	44,4	100
Divulga los resultados de este tipo de investigación a todos los interesados.	0	6,3	44,4	49,2	100
Capacita a sus colaboradores internos / externos para adoptar medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia.	7,9	7,9	66,7	17,5	100
Es reconocida en el sector por su buena imagen ética.	11,1	12,7	52,4	23,8	100
Implementa mecanismos para garantizar que el precio por el servicio/actividad ofrecido sea justo y percibido como tal, por los beneficiarios.	23,8	46	30,2	0	100
La empresa capacita en forma regular en "Atención y Servicio Social al beneficiario".	7,9	31,7	36,5	23,8	100
Comparte con los colaboradores la opinión de sus beneficiarios.	6,3	58,7	34,9	0	100
Evalúa anualmente el número de quejas y reclamos.	3,2	27	63,5	6,3	100
Garantiza la confiabilidad acreditando normas de certificación de calidad de su servicio.	0	4,8	71,4	23,8	100
Verifica que el contenido publicitario respete la ley, las normas de la ética publicitaria así como los derechos del beneficiario.	15,9	57,1	27	0	100
Aplica programas de educación interna que inculcan a empleados y directivos la importancia y el respeto por el beneficiario.	1,6	33,3	55,6	9,5	100
Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos.	7,9	30,2	61,9	0	100
Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad	0	19	71,4	9,5	100
Tiene la organización un plan de crisis para afrontar una situación de emergencia ocasionada por la prestación del servicio ofrecido.	4,8	3,2	73	19	100
Cumple oportunamente los compromisos contractuales con sus donantes, proveedores y contratistas.	41,3	39,7	19	0	100
Fomenta las prácticas de Responsabilidad Social en sus donantes.	0	15,9	39,7	44,4	100
Mantiene relaciones y comunicación cordial con otras entidades que desarrollan el mismo objeto social y el Estado	22,2	58,7	19	0	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

El 55,6% de las empresas manifiesta que no aplican ninguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos, convenios y publicidad, pero el 46% a veces proporciona información clara y precisa de los servicios que ofrece, el 63,5% no evalúa si sus servicios generan dependencia, ni el 52,4% dispone de un procedimiento para garantizar una interacción con sus beneficiarios, proveedores, etc., entre el 40% mencionan que no les corresponde realizar investigaciones técnicas sobre el impacto y mejoramiento de las estrategias del objeto que se desarrolla, ni se divulga los resultados a todos los interesados, el 66,7% no capacita a sus colaboradores internos y externos para adoptar medidas preventivas y correctivas.

El 52,4% afirman que no es reconocida en el sector por su buena imagen ética, pero el 46% implementa a veces mecanismos para garantizar que el precio por el servicio ofrecido sea justo y percibido como tal, el 36,5% no capacitan en forma regular en "Atención y Servicio Social al beneficiario", sin embargo más del 50% comparte a veces con los colaboradores la opinión de sus beneficiarios, se verifica que el contenido publicitario respete la ley y mantiene relaciones y comunicación cordial con otras entidades y el Estado, el 63,5% nunca evalúan anualmente el número de quejas y reclamos, el 71,4% no garantiza la confiabilidad acreditando normas de certificación de calidad de su servicio.

Además, el 55,6% no aplican programas de educación interna sobre la importancia y el respeto por el beneficiario, el 61,9% y 71,4% no implementan estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos y beneficios para la sociedad respectivamente, el 73% no posee un plan de crisis para afrontar una situación de emergencia ocasionada por la prestación del servicio ofrecido, no obstante el 41,3%

afirman que cumplen oportunamente los compromisos contractuales, pero lamentablemente el 44,4% nunca fomentan las prácticas de Responsabilidad Social.

4.2.7 Medio Ambiente

En la Tabla 4.11 se encuentran los resultados de las preguntas de la sexta área de la RSE:

Tabla 4.11 Medio Ambiente

Pregunta	Si	A veces	No	N/C	Total
	Porcentaje				
Implementa acciones para la protección del medio ambiente.	9,5	9,5	69,8	11,1	100
Conoce los principales impactos ambientales causados por sus actividades, servicios y desarrollos.	39,7	22,2	38,1	0	100
Aplica las regulaciones ambientales referentes al uso del espacio público.	9,5	17,5	69,8	3,2	100
Tiene una política ecológica de compras, considerando aspectos ambientales al seleccionar proveedores y productos (reciclables, no tóxicos).	3,2	15,9	58,7	22,2	100
Tiene definido un programa de reciclaje.	31,7	19	42,9	6,3	100
Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua).	30,2	19	46	4,8	100
Dona los excedentes de muebles y equipos.	7,9	25,4	52,4	14,3	100
Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica.	11,1	15,9	50,8	22,2	100
Desarrolla campañas de educación ambiental para los familiares de sus colaboradores y la comunidad en general.	3,2	0	73	23,8	100
Participa en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad.	17,5	0	55,6	27	100
Atiende quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.	0	15,9	55,6	28,6	100

Elaborado por: Gabriela Rivera

Análisis e Interpretación:

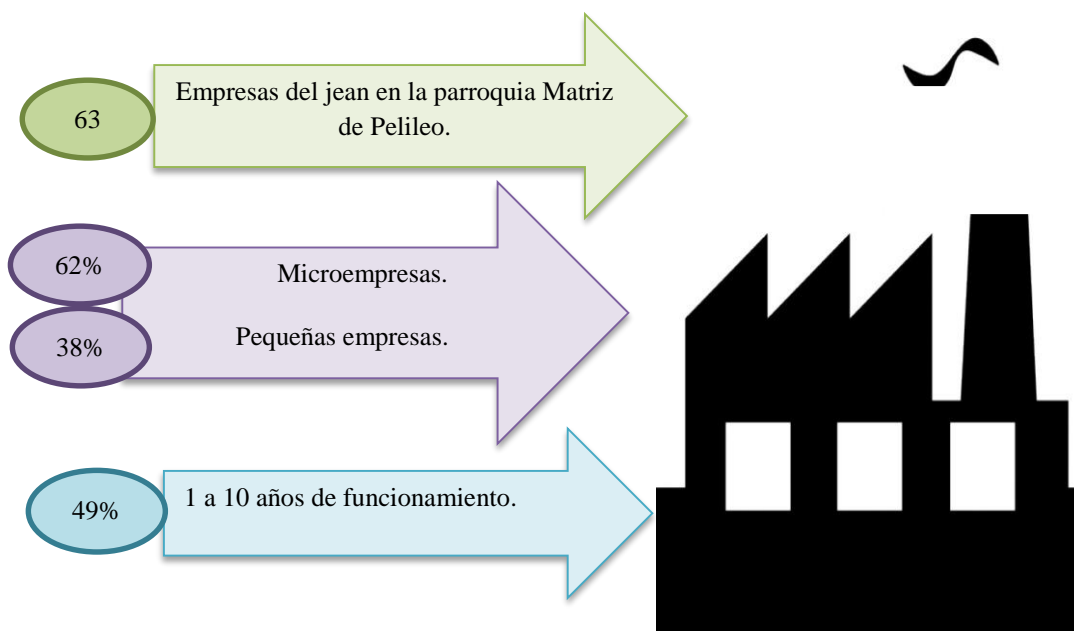
De las empresas encuestadas el 69,8% afirman que no implementan acciones para la protección del medio ambiente, sin embargo el 39,7% si conoce los principales impactos ambientales causados por sus actividades, pero el 69,8% no aplica las regulaciones ambientales referentes al uso del espacio público, el 58,7% no posee una política ecológica de compras, más del 40% no tienen definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía, agua, ni de reciclaje.

El 52,4% no dona los excedentes de muebles y equipos, mucho menos el 50,8% desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica, el 55,6% nunca desarrolla campañas de educación ambiental para los familiares de sus colaboradores y la comunidad en general ni tampoco atiende quejas o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente. Por lo que existe un total descuido del medio ambiente por parte de estas empresas.

Una vez elaborado el análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a las empresas de la industria textil del jean de la parroquia Matriz de Pelileo, se procede con la caracterización, la cual tiene como base fundamental los datos obtenidos en este capítulo.

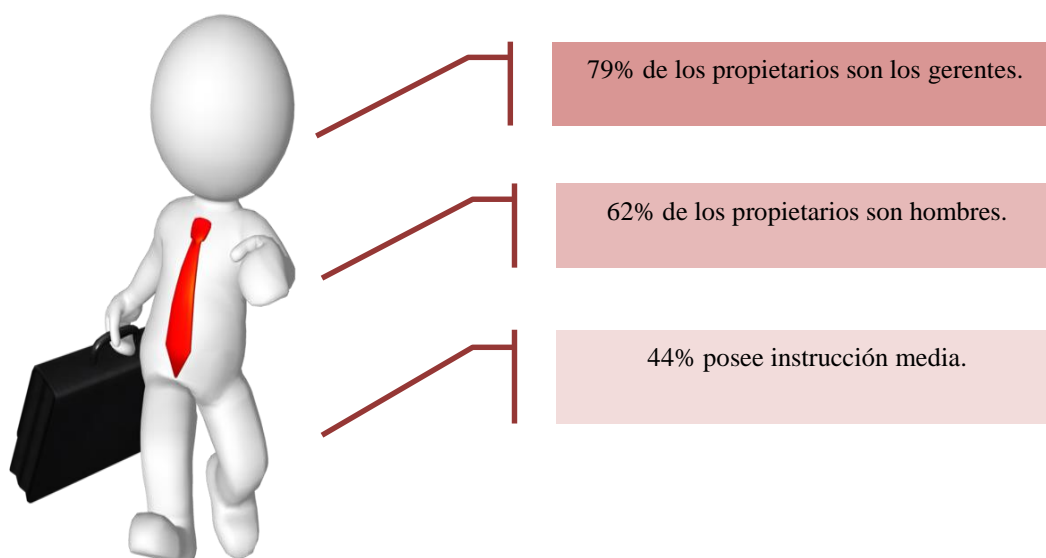
4.3 Caracterización de la RSE en la industria textil del jean

Ilustración 4.1 Información general de la empresa.



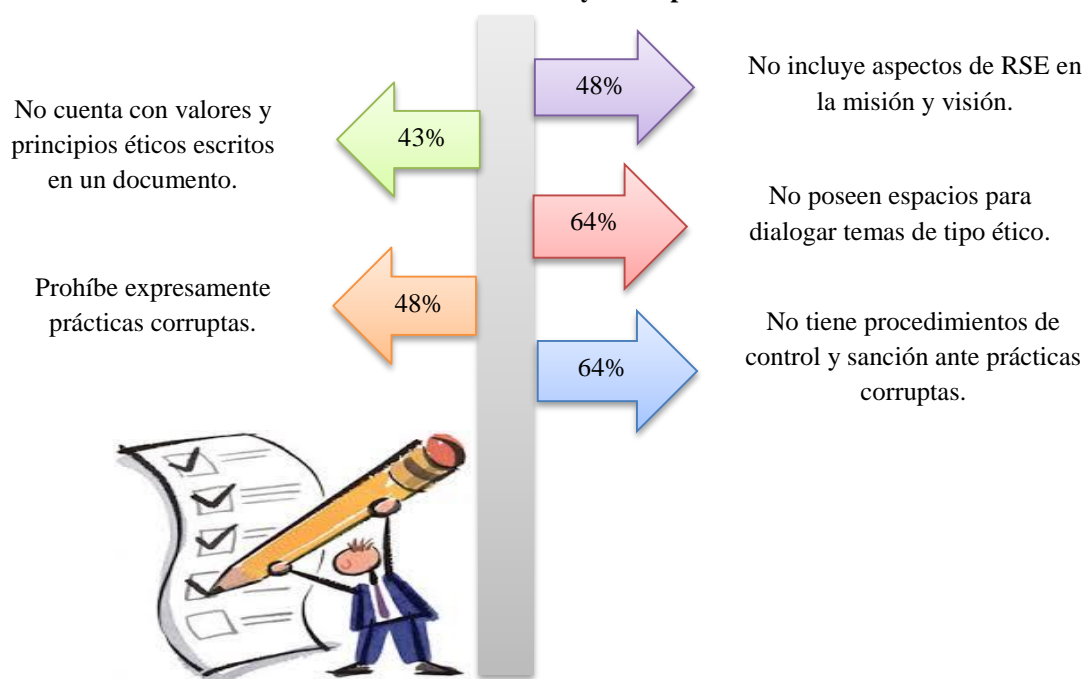
Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.2 Información general de los administradores.



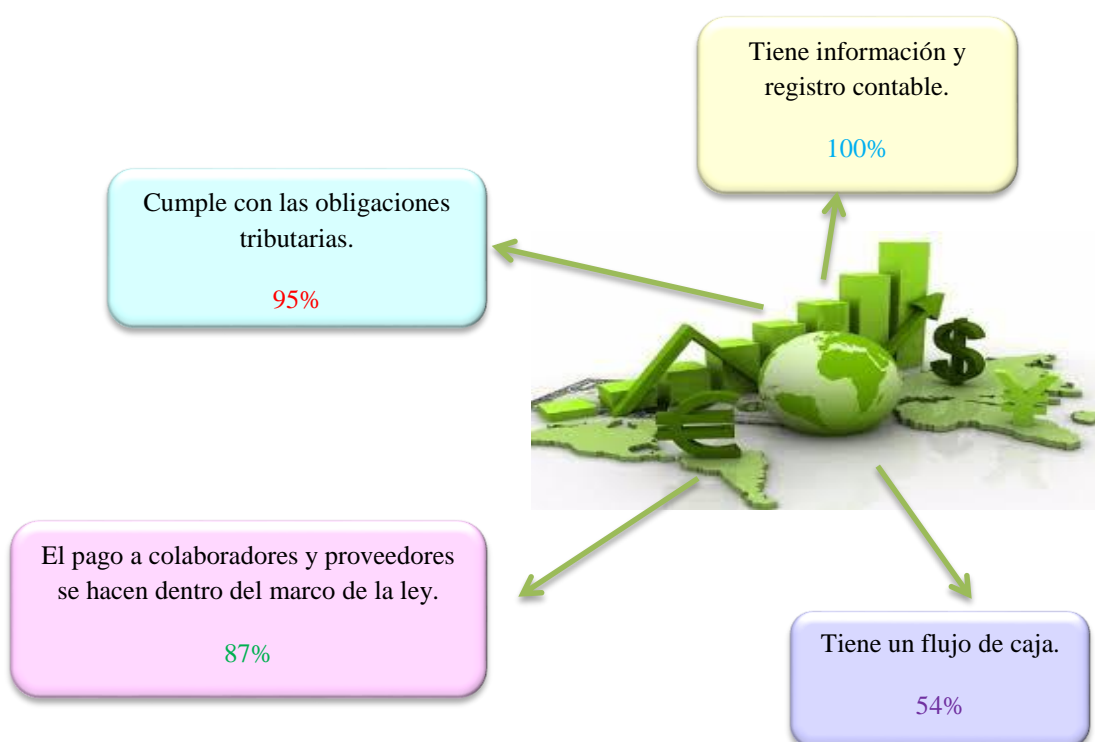
Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.3 Valores y Principios éticos



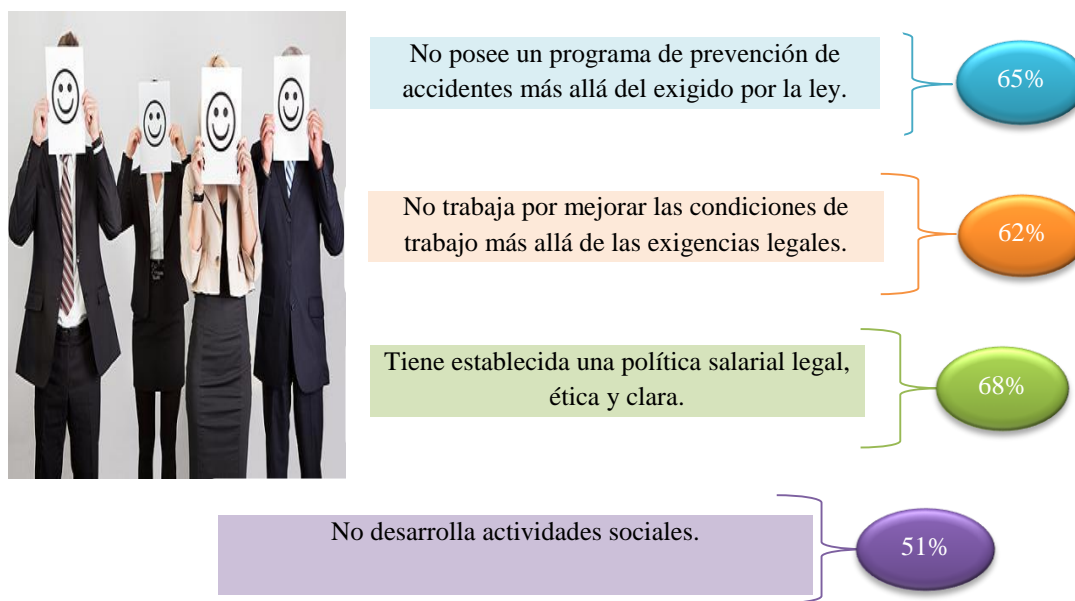
Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.4 Economía y Finanzas



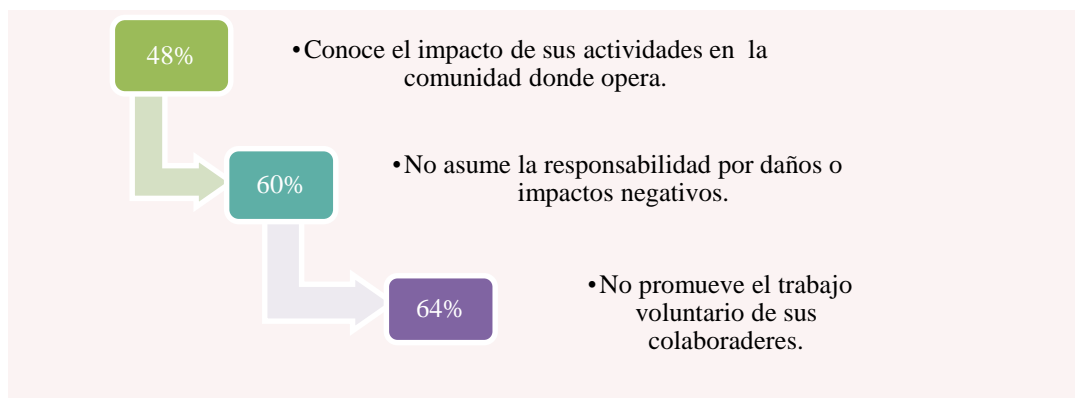
Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.5 Calidad de Vida laboral



Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.6 Compromiso con la Comunidad



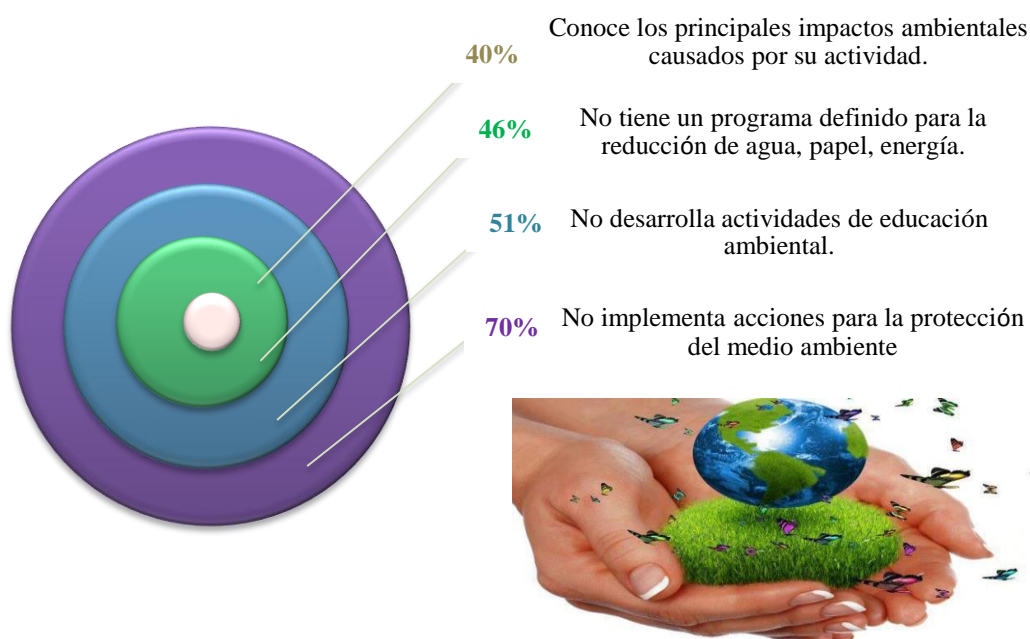
Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.7 Mercadeo Responsable



Elaborado por: Gabriela Rivera

Ilustración 4.8 Medio Ambiente



Elaborado por: Gabriela Rivera

Tabla 4. Correlación de Spearman de las Áreas de la RSE

		Porcentaje Valores y Principios Éticos	Porcentaje Economía y Finanzas	Porcentaje Calidad de Vida Laboral	Porcentaje Compromiso con la Comunidad	Porcentaje Mercadeo Responsable	Porcentaje Medio Ambiente	
Rho de Spearman	Porcentaje Valores y Principios Éticos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,615** ,001	,540* ,046	,594** ,009	,680** ,004	,717** ,000
	Porcentaje Economía y Finanzas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	1,000 .	,386 ,139	-,070 ,796	,561* ,019	,677** ,000
	Porcentaje Calidad de Vida Laboral	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	.	1,000 .	,598* ,040	,738** ,002	,602** ,008
	Porcentaje Compromiso con la Comunidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	.	.	1,000 .	,761** ,000	,299 ,200
	Porcentaje Mercadeo Responsable	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,663** ,001
	Porcentaje Medio Ambiente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4.4 Análisis de Correlaciones

Se analizó la relación entre la variable valores y principios éticos y la variable economía y finanzas y se evidencia un coeficiente de 0,615 por lo que existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01, así mismo con la variable calidad de vida laboral y se obtuvo un coeficiente de 0,54 la cual afirma que de igual forma existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,05, algo semejante ocurre con la variable compromiso con la comunidad en la que se encontró un coeficiente de 0,594 y por ende también existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01. Igualmente se analizó con la variable mercadeo responsable y se halló un coeficiente de 0,68 lo que muestra que hay una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01 y por último con la variable medio ambiente en la que se tiene un coeficiente de 0,717 por consiguiente existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01.

Por otra parte se analizó la relación entre la variable economía y finanzas con la variable calidad de vida laboral y se obtuvo un coeficiente de 0,386 lo que significa que existe una correlación positiva débil, también con la variable compromiso con la comunidad en la que se evidencia un coeficiente de -0,07 y la que muestra una correlación negativa nula, además con la variable mercadeo responsable en la que se encontró un coeficiente de 0,561 y por ende existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,05 y para terminar con la variable medio ambiente en la que se halló un coeficiente de 0,677 por lo que existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01.

Así mismo se analizó la relación entre la variable calidad de vida laboral con la variable compromiso con la comunidad en la que se encontró un coeficiente de 0,598 la cual afirma que existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,05, también con la variable mercadeo responsable con la que se obtuvo un coeficiente de 0,738 y muestra una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01, de igual modo con la variable medio ambiente en la que se evidencia un coeficiente de 0,602 y por consiguiente hay una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01.

Además se analizó la relación entre la variable compromiso con la comunidad con la variable mercadeo responsable en la que se tiene un coeficiente de 0,761 y por lo tanto existe una correlación positiva fuerte al nivel de significancia de 0,01, en cambio con la variable medio ambiente se obtuvo un coeficiente de 0,299 lo que quiere decir que existe correlación positiva débil.

Finalmente se analizó la relación entre la variable mercadeo responsable con la variable medio ambiente y se evidencia un coeficiente de 0,663 la que afirma que existe una correlación positiva moderada al nivel de significancia de 0,01.

A continuación se presenta cada una de las dimensiones y las acciones de RSE que se pueden implementar en la industria textil del jean.

4.5 Acciones propuestas

4.5.1 Valores y principios éticos

Esta dimensión pretende que las empresas constituyan un marco ético que guíen su hacer, definan cómo deben actuar los integrantes de la empresa y cómo será la

relación que establecen con los diferentes grupos de interés; las decisiones que se tomen deben basarse en los valores y principios que la empresa asuma.

- Crear la misión y visión de la empresa comprometida con la RSE, que contenga las metas y aspiraciones de la misma, y que además incluya elementos que van desde las prácticas éticas con sus empleados, accionistas, proveedores; el respeto por el medio ambiente; el compromiso con la comunidad; la transparencia con sus competidores; entre otros.
- Compartir la misión y visión con los distintos grupos de interés tanto internos como externos.
- Incluir la misión y visión en documentos e informes y procurar que ésta se encuentre a la vista de quienes trabajan en la empresa o la visitan.
- Crear un Código de Ética fácil de entender, que permita establecer las formas de relación de la empresa con sus grupos de interés basados en valores y principios.
- Definir sanciones al incumplimiento del Código de Ética.
- Compartir y transmitir el Código de Ética a los trabajadores.
- Poseer políticas o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.

4.5.2 Economía y Finanzas

Esta dimensión busca generar mecanismos que permitan asegurar la veracidad de la información económica-financiera y la comunicación de sus resultados, tanto interna como externamente.

- Informar sobre la situación económica-financiera de la empresa.

- Implementar procesos de auditoría interna y externa.
- Realizar análisis, presupuestos y proyecciones financieras.

4.5.3 Calidad de vida laboral

Esta dimensión desea el crecimiento del talento humano de la empresa y la mejora de las condiciones laborales, valorar y retribuir sus habilidades y brindarles un adecuado clima organizacional.

- Generar políticas de comunicación que permita a los trabajadores a expresarse sin miedo.
- Fomentar a que los trabajadores sean partícipes en la toma de decisiones de la empresa.
- Informar mediante reuniones a sus trabajadores acerca de la empresa y permitir que cada uno de ellos pueda dar ideas o puntos de vista.
- Dar a conocer a sus trabajadores que la empresa valora este tipo de acciones y recompensarlos.
- Reconocer la antigüedad del trabajador y promover el sentimiento de pertenencia, lealtad y compromiso hacia la empresa.
- Promover la educación facilitando la continuidad de los estudios de sus trabajadores.
- Promover a que los trabajadores con mayor experiencia compartan sus conocimientos con los nuevos trabajadores.
- Realizar actividades de entrenamiento y capacitación continua a sus trabajadores.
- Mantener igualdad de condiciones en los puestos de trabajo.

- Otorgar a sus trabajadores salarios y bonificaciones no menores a los estipulados por la ley y afiliarse al IESS.
- Reconocer públicamente el buen desempeño de los trabajadores mediante reuniones para celebrar los triunfos de la empresa.
- Dar oportunidades de empleo a personas con capacidades diferentes, jóvenes y mujeres.
- Prohibir formalmente prácticas de discriminación por el color de piel, nacionalidad, religión, sexo, condiciones de salud, estado civil u orientación sexual, desde los procesos de reclutamiento y selección de personal.
- Establecer sanciones respecto del acoso sexual o de cualquier otro tipo.
- Asesorar regularmente sobre modificaciones en la legislación, alternativas y procedimientos para acceder a la jubilación.
- Brindar ayuda psicológica a los trabajadores que se jubilan, esta es una etapa de la vida que crea grandes impactos; así como también a los empleados que han sido víctimas de discriminación, acoso, o simplemente poseen algún problema.
- Flexibilizar el horario de trabajo por asuntos familiares, para constituir un balance entre el tiempo dedicado a la empresa y el tiempo dedicado a la familia.
- Promover a sus trabajadores la importancia de realizarse chequeos médicos periódicamente.
- Invitar a especialistas para efectuar charlas a sus trabajadores sobre tabaquismo, drogas, alcohol.
- Realizar un entrenamiento en primeros auxilios y en cómo se debe proceder ante un posible incendio.

- Transmitir información útil a sus trabajadores sobre las ventajas de poseer una alimentación sana, realizar ejercicio, la importancia de la higiene, entre otros.
- Promover jornadas de integración con las familias de sus trabajadores sea reuniones, paseos, festejos, etc.

4.5.4 Apoyo a la comunidad

Esta dimensión busca apoyar al desarrollo del lugar en el que opera la empresa y a mejorar las condiciones de vida de los pobladores; mediante la participación dinámica en la búsqueda de soluciones a los problemas encontrados en la comunidad.

- Conocer a fondo los principales impactos que genera sus actividades y poseer un proceso de registro de quejas y reclamaciones.
- Investigar las necesidades prioritarias de las comunidades cercanas por medio de entrevistas con los presidentes de las mismas, aportar soluciones a los problemas encontrados y definir con qué recurso puede colaborar.
- Informar a sus trabajadores y a la comunidad sobre los impactos actuales y futuros que generan su actividad e involucrarlos en la resolución de problemas.
- Estimular la generación de ideas o programas de apoyo comunitario y reconocer el trabajo voluntario de sus trabajadores.
- Involucrar a los directivos y trabajadores de la empresa en la participación de actividades de apoyo comunitario.
- Realizar alianzas con otras empresas del sector para ejecutar acciones de apoyo comunitario.

- Asignar un número de horas para que los trabajadores puedan realizar actividades de apoyo comunitario.
- Ofrecer oportunidades de trabajo a personas de la comunidad en la que se encuentra la empresa.
- Buscar la manera de colaborar con nuevos emprendimientos, adquirir insumos o servicios necesarios para las actividades de su empresa.
- Establecer convenios con centros educativos para que los alumnos puedan realizar pasantías en su empresa.
- Destinar recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario.

4.5.5 Mercadeo Responsable

Esta dimensión se refiere al conjunto de políticas relacionadas con los consumidores y vinculadas con la elaboración del producto, empaque, precios, publicidad, entre otras; lo que ocasionarán una mejor percepción de marca por parte de todos los actores del entorno de la empresa.

- Realizar de manera previa un plan de marketing.
- Dar la mayor información posible sobre el contenido y las propiedades de su producto.
- Capacitar a sus colaboradores en forma regular en "Atención al Cliente".
- Compartir con los trabajadores de la empresa la opinión de sus clientes.
- Implementar un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Dar las especificaciones, precios y condiciones de comercialización de forma clara y que coincidan con el producto que ofrece.

- No generar anuncios publicitarios engañosos para los consumidores.
- Resolver individual y rápidamente las demandas de sus consumidores.
- Atender las quejas y reclamaciones de sus clientes y utilizar esa información para mejorar la calidad de su producto.
- Incluir entre sus proveedores a negocios de su comunidad local.

4.5.6 Medio Ambiente

Esta dimensión intenta disminuir el impacto negativo que la operación de la empresa puede causar al medio ambiente, contribuir a su bienestar y promover su protección para las futuras generaciones.

- Utilizar productos compatibles o amigables con el medio ambiente.
- Incentivar a que los trabajadores de la empresa ayuden con iniciativas para reducir los desechos como el reciclaje o la reutilización.
- Realizar actividades de educación ambiental a sus grupos de interés.
- Implementar procesos apropiados para el destino de los residuos generados por la actividad específica de la empresa y otros que se generen en la organización (papel, plástico, etc.).
- Promover el ahorro de energía y agua.
- Proveer a los clientes información detallada sobre el impacto ambiental que acarrea el uso de su producto.
- Acoger quejas sobre la agresión al medio ambiente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La recopilación de información de varios autores sirvió para sustentar de manera teórica conceptos que permitan abordar el tema, así las referencias permiten evidenciar que la aplicación de la RSE en las empresas genera ventajas competitivas.
- Se logró realizar la caracterización a través de la aplicación de la encuesta y se pudo obtener resultados más veraces, gracias a que el instrumento refleja un alto coeficiente de fiabilidad.
- Existe una ausencia casi total de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la mayoría de empresas de la industria textil del jean, las mismas que ejercen sus actividades con el deseo de obtener beneficios económicos, sin dar importancia a aspectos fundamentales para el bienestar y desarrollo de sus grupos de interés.
- La ausencia de la RSE en la mayoría de las empresas se debe a la falta de conocimiento de la misma; los administradores o dueños de las empresas no tienen un concepto definido, pues muchos de ellos lo asocian con una acción filantrópica o con el cuidado del medio ambiente, sin tomar en cuenta lo social.
- Mediante las correlaciones se determina que el área de valores y principios éticos tiene relación con todas las áreas de la RSE, esto significa que mientras más valores y principios éticos adopte una organización mejor será su

economía y finanzas, aumentará la calidad de vida laboral, existirá un mayor compromiso con la comunidad y con el cuidado del medio ambiente, a más de elevar su mercadeo responsable, pues la esencia de la RSE proviene de la ética y de la moral con la que actúan las empresas, las mismas que se jactan de ejercer sus actividades mediante la aplicación de valores, sin embargo en la práctica no se cumple.

- Al realizar el análisis se encontró que el área de economía y finanzas tiene relación con todas las áreas de la RSE con ciertas irregularidades, pues mientras mejor es su economía y finanzas menor es la calidad de vida de los trabajadores, no obstante si mejor es su economía y finanzas mayor es su mercadeo responsable y cuidado con el medio ambiente, cabe destacar que con el área compromiso con la comunidad no existe relación.
- En cuanto al área de calidad de vida laboral igualmente posee relación con todas las áreas de la RSE, de modo que si se crea un mejor ambiente de vida laboral, también se incrementa el compromiso con la comunidad, se eleva el mercadeo responsable y se tiene un mayor cuidado con el medio ambiente.

5.2 Recomendaciones

- Para futuros estudios es indispensable extraer referencias de diferentes autores, se sugiere a la PUCESA adquirir mayor bibliografía relacionada al tema, puesto que la RSE es un concepto nuevo de interés para todas las organizaciones.
- Es importante realizar pruebas de validez y confiabilidad a las herramientas e instrumentos que se utilicen en futuras investigaciones, para así conseguir resultados congruentes.

- Involucrar Responsabilidad Social Empresarial a la estrategia del negocio para lograr crear sostenibilidad, es un desafío que implica un gran esfuerzo pero sobretodo promete varios beneficios no sólo para la sociedad y el entorno sino también para la misma empresa; pues genera mayor competitividad y contribuye al desarrollo económico, social y medioambiental.
- A los propietarios o gerentes realizar un cambio de mentalidad y tener una nueva visión de los negocios, sobretodo darle importancia a la RSE y a las ventajas que ofrece su aplicación, hoy en día el fácil acceso a la información ayuda a obtener una clara idea de este nuevo concepto.
- Incorporar la ética a la cultura organizacional, los administradores deben dar buen ejemplo a través de conductas y prácticas éticas, pues es conveniente definir un plan estratégico basado en valores, así como el establecimiento de políticas que sean coherentes y sobretodo que se pueda cumplir.
- Aplicar un plan de Responsabilidad Social Empresarial que contenga acciones que ayuden a mejorar el entorno de la empresa y de los grupos de interés, tomando en cuenta que el tamaño de la organización y la actividad no es una barrera para aplicar RSE.
- Se recomienda a las empresas de la industria textil del jean, identificar a sus grupos de interés e involucrarlos activamente en acciones de RSE, aceptar ideas que puedan contribuir al desarrollo de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Camacho, N. E. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial RSE en las PYMES*. Recuperado de Repositorio UASB: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4135/1/T1477-MBA-Camacho-Responsabilidad.pdf>
- Cortés, T. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Trillas.
- Deloitte. (2015). *La Responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento económico*. Recuperado de Deloitte: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/RSC.pdf>
- ERSOS. (n.d.). Recuperado de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/ResponsabilidadSocial/herramientas/7.%20RS%20Organizaciones%20Sociales.pdf>
- Fernández, R. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Club Universitario.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- García, R. F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Club Universitario.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones*. Madrid: Pearson.
- Kunsch, M. M. (2012). *Responsabilidad Social Organizacional*. Mexico: Trillas.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Parra, M. G. (2006). *Ética en las organizaciones*. Madrid: Pearson.
- Pineda, E. S., & Marroquin, J. A. (2007). *Ética en las Organizaciones*. Mexico: The McGraw Hill.
- Portales, L., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: Pearson.

- Rodríguez, Á. E. (2010). *Responsabilidad social empresarial: necesidad y creatividad*. Recuperado de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784486>
- Slideshare. (n.d.). Recuperado de <http://es.slideshare.net/reinamaritza/desarrollo-sostenible-36913842>
- Soto y Cardenas, E. S. (2007). *Ética en las Organizaciones*. Mexico: The McGraw Hill.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Recuperado de IDE Bussiness School: <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-2012.pdf>
- Vayas, K. E. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial y el Crecimiento Empresarial en la Zona de Planificación 3 del Ecuador*. Recuperado de Repositorio digital UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>
- Vidal, I., & Mórros, J. (s.f). *Responsabilidad Social Sostenibilidad GRI e ISO 26000*. Madrid: Fundacion Confemetal.

ANEXOS

Anexo I

ENCUESTA

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Dirigido a: Propietarios o directivos de las empresas de la industria textil

Objetivo: Obtener información del nivel de conocimiento y aplicación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de la industria textil.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas; sea honesto en sus repuestas y marque con una X en los casilleros de la respuesta que esté acorde a la realidad.

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: () años

Cargo: Gerente () Administrador () Propietario () Otro () ¿Cuál? _____

Nivel de instrucción: Primaria () Media () Superior incompleta () Superior completa () Posgrado ()

Años de funcionamiento de la empresa: De 1 a 10 () De 11 a 20 () De 21 a 30 () Más de 30 ()

Número de empleados: De 1 a 10 () De 11 a 20 () Más de 20 ()

SU ORGANIZACION:	SI (Siempre)	A Veces	NO (Nunca)	No Corresponde
1. VALORES Y PRINCIPIOS ETICOS	3	2	1	N/C
1 Incluye en la misión y visión consideraciones sobre la Responsabilidad Social.				
2 Cuenta con valores y principios éticos escritos en un documento o algún medio de difusión.				
3 Da a conocer el documento de ética o valores a todos sus colaboradores.				
4 Posee procesos de educación y concientización de los valores y principios éticos para los colaboradores externos e internos de la organización.				
5 Fija criterios o pautas propias de las relaciones internas o externas en el documento de ética o valores.				
6 Ha establecido criterios éticos para la gestión de los directivos.				
7 Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de beneficios y donaciones (ej. gratificaciones, presiones ilegítimas y extorsión).				
8 Prohíbe expresamente prácticas corruptas en las relaciones con el Estado.				
9 Establece normas que limitan a los colaboradores en la aceptación de obsequios y/o favores de algún candidato/ beneficiario a cambio de beneficios para él mismo.				
10 Tiene procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.				
11 Incorpora la ética a la revisión de desempeño de sus colaboradores.				
12 Cuenta con espacios o mecanismos para que los empleados aborden y dialoguen sobre cuestiones de tipo ético.				
13 Denuncia situaciones de irregularidades y deficiencias en las empresas del Estado.				
14 Denuncia a las autoridades competentes sobre cualquier tipo de irregularidad que se presenta o de dineros cuya procedencia no es clara.				
15 Tiene documentación que respalda lo contenido en el presente cuestionario.				

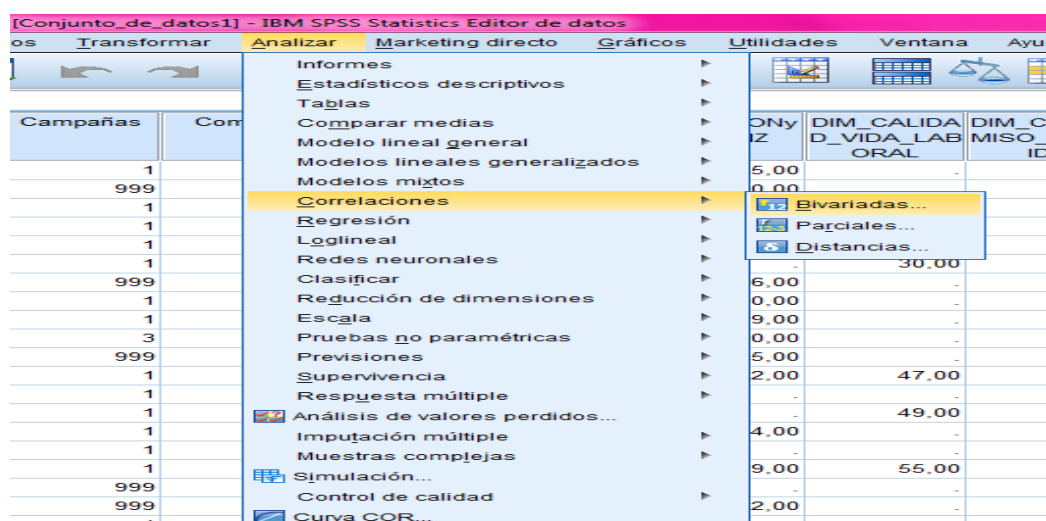
		SI (Siempre)	A Veces	NO (Nunca)	No Corresponde
2. ECONOMIA Y FINANZAS					
16	Tiene información y lleva registro contable de las operaciones que realiza.				
17	Cumple con todas las obligaciones tributarias que la ley exige.				
18	Implementa procesos de auditoría interna y externa.				
19	Tiene un flujo de caja que le garantiza el cumplimiento de la necesidad de efectivo.				
20	Realiza análisis, presupuestos y proyecciones financieras las cuales utiliza para formular estrategias con el fin garantizar su sostenibilidad económica.				
21	Realiza acciones económicas/financieras programadas, bajo el modelo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).				
22	Los mecanismos de pago tanto a colaboradores como a proveedores, se hacen dentro del marco de la ley (no evasión de impuestos, menores valores en nómina) y la ética (pagos de nómina bajo otros conceptos (arrendos, honorarios, etc...)).				
23	Cuenta con un mecanismo de generación de fondos propios y/o fondo patrimonial que aseguren su continuidad en el largo plazo.				
24	Establece estrategias de consecución de fondos de la empresa privada, el Estado y organismos multilaterales.				
25	Evalúa las estrategias formuladas de consecución de fondos, las analiza y propone cambios para el mejoramiento.				
26	Tiene documentados los procesos y mecanismos que se deben utilizar para legalizar las donaciones tanto en efectivo como en especie.				
27	Investiga la procedencia de los fondos de las donaciones a recibir.				
28	Se abstiene de recibir los fondos ofrecidos cuando la procedencia de los recursos no es clara.				
29	Informa periódicamente a los donantes o asociados sobre el uso dado a los recursos.				
3. CALIDAD DE VIDA LABORAL					
30	Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales más allá del exigido por la ley.				
31	Trabaja por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, mas allá de las exigencias legales.				
32	Tiene normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (genero, edad, raza, discapacitados, expresidarios, etc...) en los procesos de selección y promoción interna.				
33	Explica a los trabajadores al ingreso y cuando lo requieran, aspectos de su interés como: la forma de pago, características del contrato, forma de evaluación, etc.				
34	Respeto la legislación nacional en relación a la contratación y trabajo de menores (autorizaciones, horas de trabajo, obligaciones escolares, etc..)				
35	Tiene establecida una política salarial legal, ética y clara que es conocida por todos los colaboradores .				
36	Tiene establecida una estrategia en contra del acoso (sexual / psicológico).				
37	Monitorea la carga de trabajo de los colaboradores con el objetivo de mejorar su distribución.				
38	Crea ambientes y mecanismos propicios para discutir y/o denunciar temas como: derechos humanos, ley laboral, compensación salarial, acoso (sexual / psicológico) etc..				
39	Considera la participación de representantes de los trabajadores en comités encargados de la formulación de las estrategias.				
40	Pone a disposición de los colaboradores informaciones económicas y financieras sobre la organización.				
41	Capacita a sus colaboradores para que puedan comprender y analizar las informaciones económicas y financieras suministradas.				
42	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas NO relacionadas a la organización.				
43	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la organización.				
44	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de sus colaboradores (jornada parcial, teletrabajo, etc...).				
45	Utiliza sistemas flexibles de beneficios para acomodarse a las diversas necesidades de sus colaboradores (diversidad de estado civil, con/sin hijos, jóvenes/ancianos, hombres/ mujeres, etc...).				
46	Permite la libertad de acción de grupos de colaboradores organizados y/o sindicatos al interior del lugar de trabajo.				
47	Desarrolla actividades sociales en las cuales participan los colaboradores y sus familias.				
48	Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales : educativos, créditos, canastas.				
49	Otorga licencia remunerada a sus colaboradores por necesidades o calamidades familiares.				
50	Realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los colaboradores.				
51	Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los colaboradores y ejecuta programas de mejoramiento				
52	Realiza evaluaciones de desempeño en los cuales los superiores son evaluados por sus colaboradores.				
53	Considera la situación social del colaborador al momento de su despido.				
54	Da explicaciones a los colaboradores que mantuvo en sus puestos y a aquellos que no.				
55	En caso de despido, ofrece servicios de apoyo, re-colocación y/o re-capacitación y extensión de beneficios a todos los colaboradores despedidos.				
56	Promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación.				
57	Tiene un programa estructurado de preparación para la jubilación de los trabajadores				
58	Prepara a sus colaboradores para la jubilación, incluyendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.				
59	Promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.				

	SI (Siempre)	A Veces	NO (Nunca)	No Corresponde
4. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD				
Conoce en profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera.				
Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza.				
Evalúa el impacto social de los proyectos y acciones sociales que apoya.				
Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad.				
Emplea especialistas o utiliza consultores en la planificación y evaluación de sus actividades en el área social.				
Estimula la formación de redes de acción social.				
Promueve el trabajo voluntario de sus colaboradores con la comunidad.				
Genera oportunidades para que los colaboradores desarrollen actividades de apoyo comunitario.				
Recompensa el trabajo voluntario de sus colaboradores.				
Ofrece apoyo técnico a las instituciones del Estado para mejorar su gestión.				
Hace donaciones de servicios.				
Facilita recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.				
Desarrolla su planificación estratégica a través de procesos formales en donde se incluyen sus acciones sociales.				
5. MERCADEO RESPONSABLE				
Aplica alguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos, convenios y publicidad (Una política de compras justa, o estipulaciones para la protección de los beneficiarios, etc.)				
Proporciona información clara y precisa de los servicios que ofrece y el alcance de los mismos.				
Evalúa si sus servicios generan dependencia.				
Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción consulta y/o diálogo con sus donantes, beneficiarios, proveedores y otras personas con las que interactúa.				
Realiza estudios e investigaciones técnicas sobre el impacto y mejoramiento de las estrategias del objeto social que desarrolla comprometiendo al personal, donantes y proveedores.				
Divulga los resultados de este tipo de investigación a todos los interesados.				
Capacita a sus colaboradores internos / externos para adoptar medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia.				
Es reconocida en el sector por su buena imagen ética.				
Implementa mecanismos para garantizar que el precio por el servicio/actividad ofrecido sea justo y percibido como tal, por los beneficiarios.				
La empresa capacita en forma regular en "Atención y Servicio Social al beneficiario".				
Comparte con los colaboradores la opinión de sus beneficiarios.				
Evalúa anualmente el número de quejas y reclamos.				
Garantiza la confiabilidad acreditando normas de certificación de calidad de su servicio.				
Verifica que el contenido publicitario respete la ley, las normas de la ética publicitaria así como los derechos del beneficiario.				
Aplica programas de educación interna que inculcan a empleados y directivos la importancia y el respeto por el beneficiario.				
Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios exclusivos.				
Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad				
Tiene la organización un plan de crisis para afrontar una situación de emergencia ocasionada por la prestación del servicio ofrecido.				
Cumple oportunamente los compromisos contractuales con sus donantes, proveedores y contratistas.				
Fomenta las prácticas de Responsabilidad Social en sus donantes.				
Mantiene relaciones y comunicación cordial con otras entidades que desarrollan el mismo objeto social y el Estado				
6. MEDIO AMBIENTE				
Implementa acciones para la protección del medio ambiente.				
Conoce los principales impactos ambientales causados por sus actividades, servicios y desarrollos.				
Aplica las regulaciones ambientales referentes al uso del espacio público.				
Tiene una política ecológica de compras, considerando aspectos ambientales al seleccionar proveedores y productos (reciclables, no tóxicos).				
Tiene definido un programa de reciclaje.				
Tiene definido un programa que promueva la reducción del consumo de papel, energía (sistema de iluminación inteligente) y agua (dispositivos de ahorro de agua).				
Dona los excedentes de muebles y equipos.				
Desarrolla actividades de educación ambiental para sus colaboradores con el fin de reforzar su conciencia ecológica.				
Desarrolla campañas de educación ambiental para los familiares de sus colaboradores y la comunidad en general.				
Participa en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad.				
Atiende quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.				

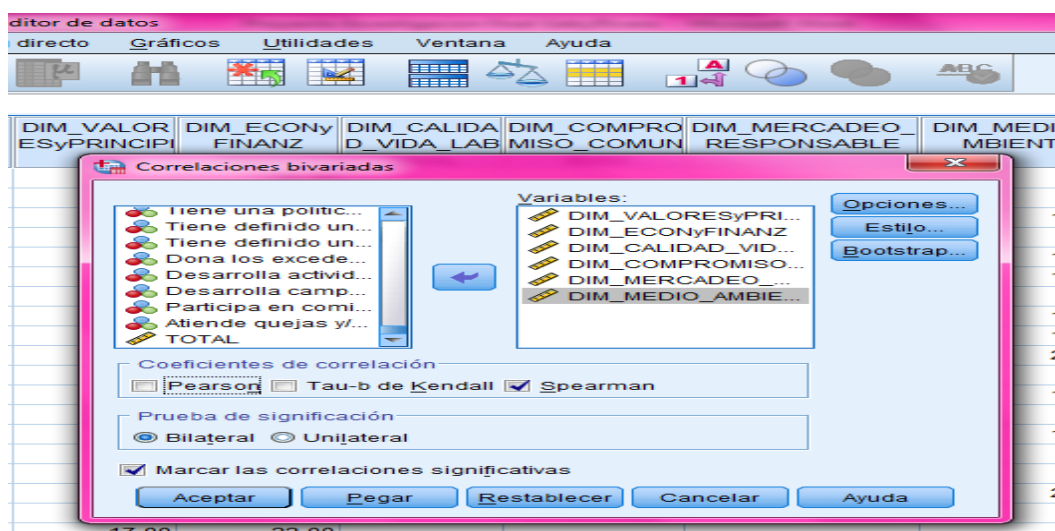
Anexo II

Correlación de Spearman en SPSS

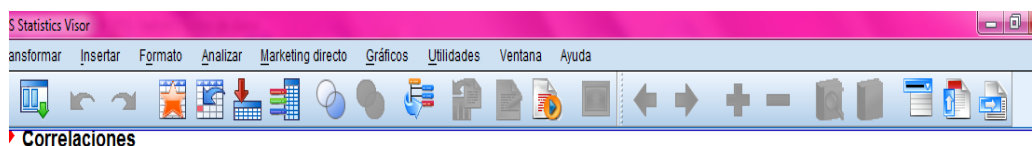
Para calcular el coeficiente de Spearman, primero se sumaron los valores de las respuestas de cada área de la RSE. Luego, vamos a Analizar > Correlaciones > Bivariadas.



A continuación, aparece un cuadro de diálogo. Aquí se ingresa las seis variables que vamos a correlacionar y así mismo escoger el tipo de coeficiente que se va a calcular y la prueba de significación.



Finalmente, damos clic en aceptar y el resultado que se obtiene es el siguiente:



[Conjunto_de_datos1] C:\Users\g\by\Desktop\Tabulacion RSE_1 Hector.sav

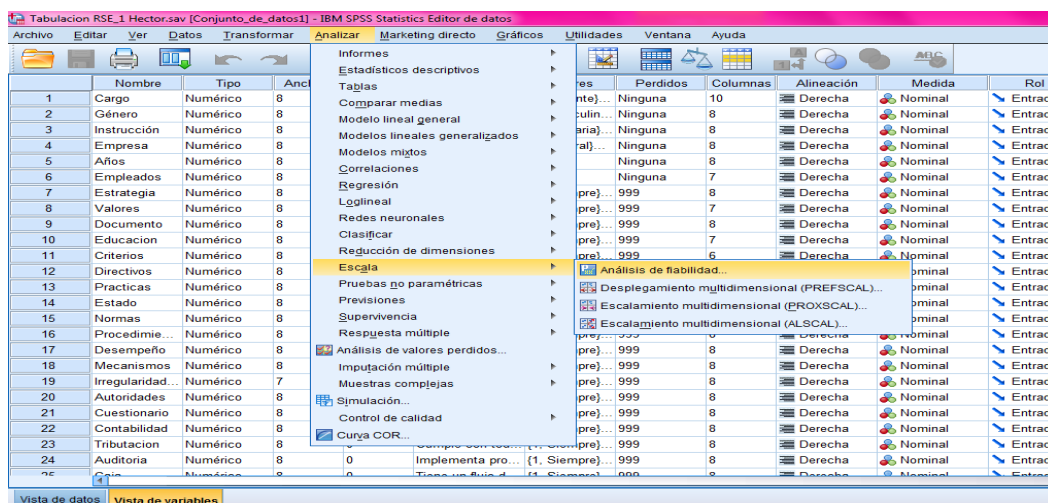
		PorcentajeVAlel MP	PorcentajeEconyf Inan	PorcentajeCalida dVida	PorcentajeCOMpr omiso	PorcentajeMercad eoresponsable	PorcentajeMedioA mbiente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,615	,540	,594	,680	,717
	Sig. (bilateral)	.	,001	,046	,009	,004	,000
	N	30	24	14	18	16	22
	Coefficiente de correlación	,615	1,000	,386	-,070	,561	,677
	Sig. (bilateral)	,001	.	,139	,796	,019	,000
	N	24	39	16	16	17	23
	Coefficiente de correlación	,540	,386	1,000	,598	,738	,602
	Sig. (bilateral)	,046	,139	.	,040	,002	,008
	N	14	16	21	12	15	18
	Coefficiente de correlación	,594	-,070	,598	1,000	,761	,299
	Sig. (bilateral)	,009	,796	,040	.	,000	,200
	N	18	16	12	22	18	20
	Coefficiente de correlación	,680	,561	,738	,761	1,000	,663
	Sig. (bilateral)	,004	,019	,002	,000	.	,001
	N	16	17	15	18	24	21
	Coefficiente de correlación	,717	,677	,602	,299	,663	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,008	,200	,001	.
	N	22	23	18	20	21	31

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

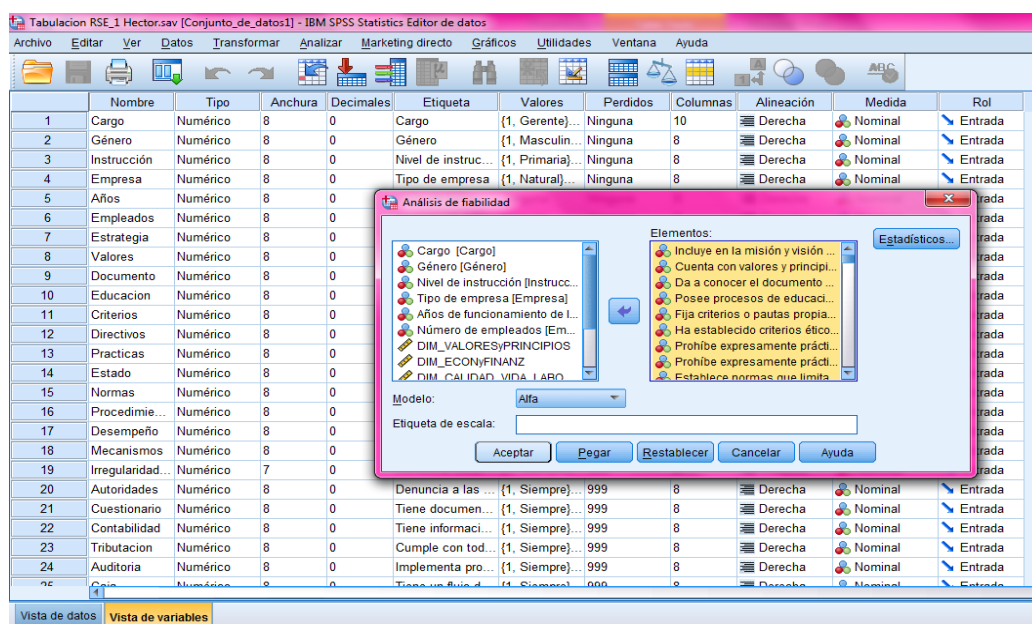
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Alfa de Cronbach en SPSS

Primero se debe acceder a Analizar > Escala > Análisis de fiabilidad



Luego, se selecciona todas las variables a analizar y presionamos sobre aceptar.



A continuación, automáticamente se abrirá una hoja con resultados con la siguiente tabla:

Logaritmo
 Fiabilidad
 Títulos
 Notas
 Escala: ALL VARIAB...
 Títulos
 Resumen de...
 Estadísticas...

Regularidades Autoridades Cuestionario Contabilidad Tribuación Auditoria Caja
 o Especie Investigacion Abstener Recursos Accidentes Trabajar Discriminacion Tr
 articipacion Economia Capacitacion Apoyo Iniciativas Flexibilidad Beneficios S
 Familia Licencia Percepcion Satisfaccion Evaluaciones Despido Puestos Recoloca
 fros Proyectos Prevencion Consultorias Accion Voluntariado Oportunidades Recomp
 Informacion Servicios Proveedores Estudios Resultados Capacitar Reconocimient
 cidad Programas Exclusivo Mercadeo Plan Compromisos Social Comunicacion Ambient
 Ambientales Reciclaje Reduccion Donacion Ecologia Campañas Comites Quejas
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	12,7
	Excluido ^a	55	87,3
	Total	63	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	104