



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Percepción de los consumidores sobre las prácticas de responsabilidad social
empresarial en el comercial LESLY S.A de la ciudad de pasaje.**

**JIMENEZ PEREA MAURICIO LENIN
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Percepción de los consumidores sobre las prácticas de
responsabilidad social empresarial en el comercial LESLY S.A de la
ciudad de pasaje.**

**JIMENEZ PEREA MAURICIO LENIN
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Percepción de los consumidores sobre las prácticas de
responsabilidad social empresarial en el comercial LESLY S.A de
la ciudad de pasaje.**

**JIMENEZ PEREA MAURICIO LENIN
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

JAYA PINEDA IDDAR IVAN

**MACHALA
2021**

Titulación Saraguro-Jiménez

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

repository.cesa.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Esumer Institucion Universitaria

Trabajo del estudiante

1%

4

www.cemefi.org.mx

Fuente de Internet

1%

5

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

6

sga.unemi.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

1library.co

Fuente de Internet

1%

8

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

9

www.gydconsultores.net

Fuente de Internet

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

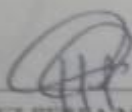
El que suscribe, JIMENEZ PEREA MAURICIO LENIN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Percepción de los consumidores sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial en el comercial LESLY S.A de la ciudad de pasaje., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



JIMENEZ PEREA MAURICIO LENIN

0706602810

TEMA:
**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN EL COMERCIAL LESLY S.A DE LA CIUDAD DE PASAJE.**

El tema de este proyecto por consideración de los autores es el siguiente: **Analizar la percepción de los consumidores sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Comercial LESLY S.A en la ciudad de Pasaje.**

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objeto del Problema

El entorno actual en el que se desenvuelven las empresas coacciona a que estas implanten en su modelo de gestión prácticas de RSE, esto para satisfacer las exigencias de sus stakeholders o grupos de interés; de ahí que, para la Unión Europea la RSE produce beneficios en relación a: gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación.

A nivel internacional la RSE ha alcanzado reconocimientos positivos, de manera especial en las empresas grandes, las mismas que han tomado la decisión de implementar prácticas de gestión responsables con la comunidad, así mismo, algunos expertos en el tema de RSE indican que la RSE puede ser ejercida únicamente por estas empresas grandes, sin embargo los cambios producidos en el medio ambiente y en el entorno social exigen a las pymes ajustarse a este nuevo esquema de negocios que lejos de perjudicarlas las beneficia. (Chirinos, Fernandez, & Sanchez, 2012)

En este sentido en el 2017, la revista Forbes, consideró entre las 07 mejores empresas en el mundo que aplican RSE en sus procesos a “Lego” cuyo comportamiento ético, es el tratamiento justo de los negocios, su transparencia y su protección hacia el medio ambiente, lo que lo han hecho ser la preferida del público. “Microsoft” que trabajan con RSE en el cuidado del medio ambiente; Google, Walt Disney Company; Grupo BMW; Intel y Robert Bosch. (Forbes, 2017)

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas son indispensables para dinamizar la economía en cualquier país, puesto que las mismas generan empleo y dinamizan la economía; en Ecuador, estas se localizan especialmente en la producción de bienes y servicios y representan el 91,35% del total de las empresas. (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020); por ende es necesario analizar la responsabilidad social y la percepción de los consumidores respecto a estas prácticas de RSE, específicamente en la ciudad de Pasaje puesto que son escasos los estudios referente RSE dentro de este cantón, por ende, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores respecto a las prácticas de responsabilidad social empresarial aplicadas en el comercial LESLY S.A. de la ciudad de Pasaje?

El problema de investigación

Desde el punto de vista general, la responsabilidad social empresarial es de suma importancia, pero no en todas las empresas se logra establecer la relación de la empresa con la sociedad en las que opera con diferentes actividades, por ende se vuelve necesario analizar la percepción que tienen los consumidores respecto a este tema de RSE específicamente en un comercial dedicado a la venta de productos de primera necesidad establecido en la ciudad de Pasaje y denominado LESLY S.A, para integrar una mejor visión del negocio e identificar que tan importante es para los consumidores

Justificación

El proyecto se realiza con el propósito de indagar la importancia que persigue la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores, ya que se desconoce la perspectiva que pueden tener los clientes de la empresa respecto a las prácticas de responsabilidad social que puede o no estar aplicando la empresa lo cual puede incurrir en que los clientes dejen de consumir; la RSE se enfoca en los beneficios tanto internos como externos y prácticas que generan competencias en relación a otras empresas, por ello se va analizar las prácticas de RSE que tiene el almacén LESLY S.A ubicada en la ciudad de Pasaje, en las calles San Martín Entre Juan Montalvo Y Colon y la percepción de los consumidores respecto a estas prácticas puesto que entender que las acciones de RSE, desde el punto de vista de los consumidores representa un valor agregado intangible.

Sin embargo, las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa. La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo. Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Objetivos de la Investigación.

Objetivo general

Analizar la percepción de los consumidores sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Comercial LESLY S.A en la ciudad de Pasaje.

Objetivos específicos

- Determinar el tipo de asociación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores.
- Describir las prácticas de RSE que viene desarrollando actualmente el comercial LESLY S.A
- Identificar los principios de responsabilidad social que aplica el comercial LESLY S.A para considerarse socialmente responsable.

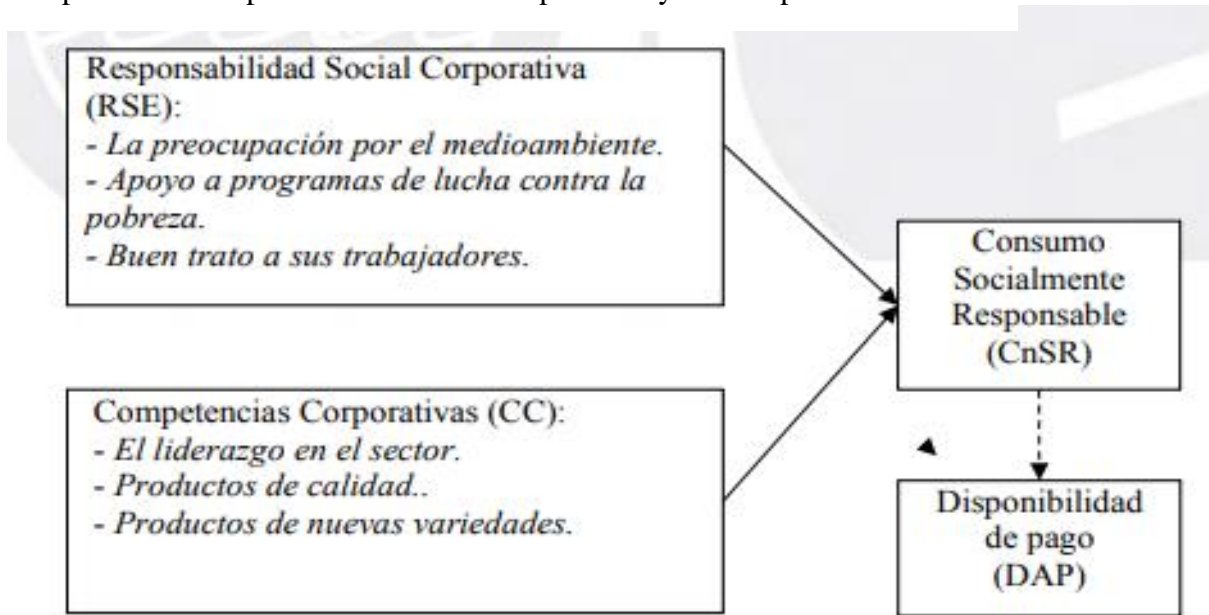
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PRODUCTO

Marco conceptual

Para efectos de alcanzar el objetivo de la investigación presentado anteriormente se tomó en consideración el modelo adaptado de (Marquina & Vazquez-Parraga, 2013, pág. 103), el cual se muestra en la Figura 1, con fines de asociar RSE con los consumidores.

Figura 1

Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias



Fuente: Adaptado de (Marquina & Vazquez-Parraga, Las Respuestas Sociales al Consumidor a las Iniciativas de la RSE frente a las Habilidades Corporativas, 2013, pág. 103)

Dentro de la RSE se ubican los siguientes términos: a) la preocupación por el medio ambiente, el cual se refiere a que si la empresa trabaja en acciones que mitiguen el daño a na naturaleza que puede probar su actividad económica; b) el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, el mismo se refiere a que si la empresa apoyo a este tipo de programas que de alguna manera aportan a la comunidad en la que se desenvuelve la empresa; c) tiene que ver con el buen trato a sus trabajadores, puesto que de los mismos depende indirectamente el bienestar de muchas familias.

Por otro lado, se encuentran las competencias corporativas las mismas que se relacionan con: a) el liderazgo del sector, es decir la posición en cuanto a marca que tenga la empresa; b) productos de calidad y c) productos de nuevas variedades o productos innovadores. En efecto, se plantea relacionar estos términos e identificar la percepción de los consumidores respecto a que una empresa sea socialmente responsable.

Definición de términos

Empresa responsabilidad socialmente: se define a una empresa responsable socialmente cuando la misma se preocupa tanto por sus stakeholders directos (empleados, propietarios, clientes) como por sus stakeholders indirectos (comunidad y medio ambiente). (Cármaco-Solis, Carrete-Lucero, Alvarez-castañon, & Arroyo-Lopez, 2018)

Stakeholders: Según la Guía Global Reporting Initiative (2013) citado en Quinche (2017) define a los stakeholders como el mercado en el cual confluye o forma parte un organización.

Competencia corporativa: Para Marquina y Vazquez-Parraga (2013) las competencias corporativas se entienden como el liderazgo que tenga la empresa dentro del sector al que pertenece, los productos de calidad que ofrece y las variedades de productos que puede brindar a la ciudadanía.

Consumo socialmente responsable: De acuerdo a Webster (1975) citado en Peñalosa & Lopez (2016) el consumo socialmente responsable se define como aquel cuestionamiento que se plantea una persona antes de consumir un producto respecto a las posibles consecuencias positivas o negativas que puede contraer dicha acción y que trata de alguna manera hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales.

Innovación social: Para Arenilla y García (2013) citados en Hernandez-Ascanio, Tirado-Valencia, & Ariza-Montes (2016) la innovación social se relaciona con el desarrollo de nuevos productos que aporten de manera positiva a la sociedad además de suponer una mejora de las condiciones anteriores, es decir una transformación del entorno social y las relaciones humanas.

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Históricamente la Responsabilidad Social Empresarial y de ahora en adelante RSE se desarrolló en la segunda parte del siglo XX, con el origen del concepto de Corporate Social Responsibility (CSR) en los Estados Unidos; fue exactamente en el año 60 cuando se tuvo una nueva perspectiva de lo social de la mano de Martin

Luther King, sin embargo, fue en el año 1970 cuando en Europa se inició a fraguar la idea de que el rendimiento de las empresas no sería el modelo único de evaluación de empresas. En dicho año nacen las primeras actividades a nivel mundial como, por ejemplo; la International Labour Organization (ILO). (Villacís, Suarez, & Güillín, 2016)

Una vez implementada y posesionada la RSE en los EEUU en la década de 1990, empezaron a nacer nuevos términos relacionados tales como, Sustainable Management, Corporate Citizenship y Corporate Social Responsibility, posteriormente, la Comisión Europea hace suyo el concepto de RSE y es así como en el año 2001 se realiza la publicación oficial de RSE en la Unión Europea, seguida de la publicación del Libro Verde de la Comisión Europea con el título de “Condiciones básicas europeas sobre la responsabilidad social de las empresas”. (Villacís, Suarez, & Güillín, 2016)

Según lo indica Schulze y Pszolla (2011) citado en Villacís, Suarez, y Güillín (2016) este libro pasa a convertirse en la motivación de las empresas para participar de manera activa en la sociedad a nivel voluntario, considerando los aspectos económicos, sociales y ecológicos. En efecto, en Europa se pueden definir tres puntos comunes de Responsabilidad Social Empresarial: 1) Las acciones de RSE son voluntarias, respetando las leyes y reglas internacionales; 2) RSE implica desarrollo sustentable; 3) Las actividades de RSE integran a las empresas europeas en su negocio principal.

En términos generales, el surgimiento de la ONU y luego el nacimiento de los Derechos humanos se pudo establecer una base sólida que produjera una mayor concientización social, así mismo, hechos como el Protocolo de Kyoto en 1997, el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, entre otros, han ayudado para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como responsabilidad Social Empresarial. (Paco, 2013)

En América Latina la relación de empresa-sociedad está presente desde hace varios siglos, como consecuencia de las representaciones de beneficencia del siglo XVI al XIX, en aquella época cuando tomo fuerza las obras de caridad, particularmente fomentadas desde la religión. (Romero, 2014) Sin embargo, como lo indica Marquina & Reficco (2015) la RSE como tema de estudio tuvo impulso en los años ochenta, como consecuencia del crecimiento de los factores tanto económicos, sociales y políticos a largo plazo.

Pese a ello en Latinoamérica y el Caribe y otros países no existe suficiente información sobre la implementación de la RSE, por lo que se desarrollan esquemas de medición del desempeño e impacto social-ambiental y los beneficios que se asocian a las prácticas responsables, acondicionados a la realidad particular de la región; las empresas en América Latina deben amoldar y crear su modelo de RSE para esta sea rentable, puesto que la RSE en América Latina y Europa es diferente, así como es diferente para otros países latinoamericanos puesto que todos tienen realidades diferentes. (Bermudez-Colina & Mejías-Acosta, 2018)

En Ecuador también llega este modelo de gestión en especial a través de las corporaciones multinacionales que empezaron a incorporar cambios en sus estrategias y prácticas en todos los territorios en los que operaban; las primeras empresas ecuatorianas en implementar este modelo fueron (FLORALP, FABRICABLES y Gráficas Paola) lo hicieron entre los años 2005 y 2007 y su experiencia sirvió para la generación de metodologías de otros países. (Villacís, Suarez, & Güillín, 2016)

Dentro del Plan Toda una Vida 2017 – 2021 se encuentra el proyecto Ecuador 2030, creado por el Comité Empresarial Ecuatoriano, el mismo que tiene como fin establecer los escenarios para implementar en el país la denominada “Cuarta Revolución Industrial”, expandiendo estrategias en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se trata de emprender las bases para transformar a Ecuador en una nación moderna e innovadora, país próspero y con grandes posibilidades para las futuras generaciones, tal (Ormaza, Ochoa, Ramírez, & Quevedo, 2020)

La RSE abarca muchas definiciones adaptados desde diferentes contextos; por ejemplo, entidades gubernamentales, instituciones académicas, empresa públicas y privadas, entre otras. A pesar de ello todas esas definiciones tienen ciertas características principales.

Para Bonilla-Sanabria, (2017) la RSE se relaciona con empresa y la sociedad en donde se desarrolla puesto que el crecimiento de una organización depende no solo de los que aportan el capital, sino que involucra a los colaboradores y clientes de los productos o servicios ofertados por la empresa y además de la localidad en donde se ubica.

En tal sentido, el termino RSE presenta un modelo empresarial mucho más humano, que se viene desplegando de manera rápida en todo el sector empresarial a nivel mundial representando para las empresas competitividad y desarrollo, con énfasis en los países desarrollados, exigiendo a las empresas el actuar de manera ética en donde se tome en cuenta a todos stakeholders y se contribuya al desarrollo sostenible acatando la legislación local y a la normativa internacional. (Bermudez-Colina & Mejías-Acosta, 2018)

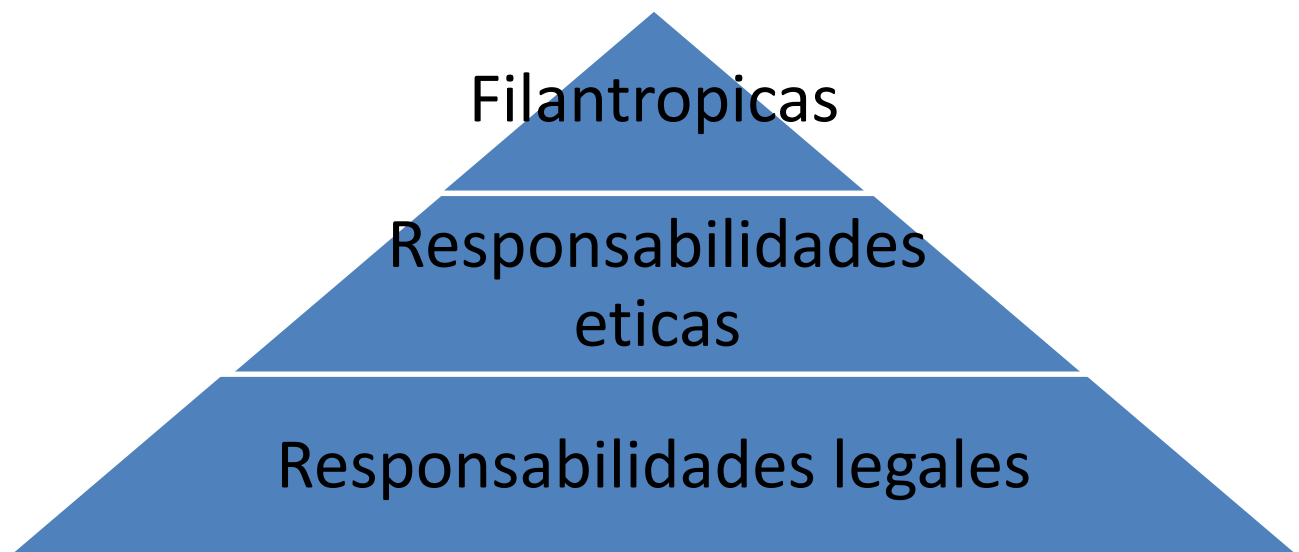
Niveles de la RSE

De acuerdo con los autores Carroll (1991) y Wen-Hsi (2011) citados en Cármaco-Solis, Carrete-Lucero, Alvarez-castañon y Arroyo-Lopez, (2018) la RSE conlleva cuatro niveles en una pirámide (véase figura 2).

El primer nivel tiene que ver con las responsabilidades económicas, pues el fin principal de una empresa es generar valor económico para sus stakeholders. El segundo nivel tiene que ver con cuidar el proceder legal y el seguimiento de las regulaciones para lograr la justicia social; en el tercer nivel están las responsabilidades éticas que implican que una empresa ha de cumplir con los principios de la ética de negocios para mantener la paz en la sociedad, en el cuarto y último lugar de la pirámide están ubicadas las responsabilidades filantrópicas que sugieren que la empresa actúe como buen ciudadano corporativo para mejorar la calidad de vida de la sociedad humana.

Figura 2

Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Carroll (1991) y Wen-Hsi (2011) citados en (Cármaco-Solis, Carrete-Lucero, Alvarez-castañon, & Arroyo-Lopez, (2018)

Variables externas e internas De RSE

Según lo plantea Fernández (2009) citado en Guzmán (2016) la RSE comprende la dimensión interna y externa, la primera se relaciona con sus trabajadores el impacto medioambiental, la gestión de las materias primas, a las condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos. La segunda se relaciona con la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, los denominados stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable.

Estrategias De RSE en una Empresa

Según los autores Yin et al. (2013) y Chiara y Russo-Spena (2011) citados en Barrios, Blandón, & Rossi, (2018) indican que entre las estrategias que se pueden implementar se encuentran; estrategias para los empleados, estrategias para los proveedores, estrategias para los consumidores y estrategias para los accionistas.

Para el caso de los empleados, las estrategias son variadas, entre ellas se mencionan: a) beneficios adicionales que incluyan el establecimiento de un fondo de bienestar social y proporcionar paquetes adicionales para los empleados con necesidades emergentes o inesperadas, b) corresponde a la formación y desarrollo profesional, lo cual demuestra que el desarrollo profesional de los empleados es importante para la continua mejora de los procesos internos de las empresas y c) implementar estrategias de capacitación, beneficios y diversidad laboral siguiendo las directrices incluidas en el Pacto Mundial de Naciones Unidas, OIT, OCDE.

Entre las estrategias para los proveedores se encuentran crear compromiso en compras con responsabilidad de implementar sostenibilidad en la cadena de valor. Para el caso de los consumidores, se encuentra ofrecer garantía de la calidad y la excelencia del producto y/o servicio” y finalmente, para los accionistas, “utilizan la divulgación de información y transparencia como responsabilidad fundamental hacia sí mismos. (Barrios, Blandón, & Rossi, 2018)

Norma de Responsabilidad Social Empresarial

- **ISO 26000**

La NORMA ISO 26000 es pauta a seguir para las empresas que deseen ser socialmente responsables, la mismas abarca el marco ambiental, social, y legal y se fundamenta en los siguientes principios:

- Presentación de cuentas, por tanto, los ciudadanos deben vigilar y evaluar si las empresas están actuando de manera ética.
- Transparencia, deben ser correctos en su proceder.
- Actuar en pro de la ética.
- Respetar los intereses del grupo de interés.
- Cumplir las leyes.
- Acatar la normativa internacional de comportamiento.
- Respetar los derechos humanos.

Esta norma tiene un carácter voluntario ya que el crear una serie de requisitos para poder obtener una certificación, iría contra el propio principio de responsabilidad social. (ISO 26000, 2010)

Aplicación

Toda empresa debe considerar la aplicación de los principios de RSE a cada materia fundamental que se nombra a continuación:

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

Beneficios que se obtienen al aplicar la ISO 26000

El aplicar la RSE en una empresa conlleva numerosas ventajas para el propio ente como:

- La empresa se vuelve más competitiva
- Su imagen corporativa mejora.
- La relación entre sus colaboradores e interesados mejora.
- Puede atraer nuevos clientes.
- Mejora la motivación, compromiso y productividad de los empleados. (ISO 26000, 2010)

Normas que promueven la Responsabilidad Social Empresarial

Nivel de alcance	Características/ instrumentos	Grupos que participaron en su desarrollo	Objetivo	Enfoque
Principios	Global Compact	Naciones Unidas	Facilitar la alineación de las políticas y prácticas corporativas junto con valores éticos universales y aplicables a nivel internacional.	Derechos humanos, condiciones laborales y medio ambiente.
	OECD Guidelines	OECD	Asegurarse que las empresas multinacionales operen en armonía con las políticas de los países en donde se encuentran, así como con las expectativas de la sociedad	Revelación, empleo y relaciones industriales, ambiente, combate a la corrupción, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, competencia e impuestos.
	Ceres Principles	Coalición de economías del medio ambiente responsable (formada por inversionistas, fundaciones, sindicatos y grupos de interés sin fines de lucro).	Promover que las compañías reporten de forma periódica los resultados de su gestión ambiental	Ambiental.

Nivel de alcance	Características/ instrumentos	Grupos que participaron en su desarrollo	Objetivo	Enfoque
Constructos	GRI	Organizaciones sin fines de lucro ambientalmente responsables (CERES), el Instituto Tellus, con el apoyo del Programa Ambiental de las Naciones Unidas (UNEP).	Que la elaboración de reportes sobre sustentabilidad sea algo cotidiano y que éstos sean comparables entre empresas, como lo son los reportes financieros.	Económico, medioambiental y social.
	AA1000 Certicable	Iniciativa internacional promovida por Accountability (intervinieron múltiples grupos de interés).	Promover la rendición de cuentas (accountability) de la organización para el desarrollo sustentable a través de asegurarla calidad de la contabilidad no financiera, auditoría e informes.	Proveer de información tiempo y confiable relacionada con el desempeño de la compañía.
	ISO26000	Expertos (grupos con consumidores, gobierno, organizaciones no gubernamentales, empleo, servicio, soporte e investigación)	Proveer de una guía sobre los principios de la RS, sí como temas y aspectos importantes pertenecientes a la RS y formas para implementarla en las organizaciones.	Principios de RS, reconocimiento y compromiso de los grupos de interés, recomendaciones sobre aspectos fundamentales de la RS y para implantar prácticas de RS.

Nivel de alcance	Características/ instrumentos	Grupos que participaron en su desarrollo	Objetivo	Enfoque
Indicadores de Gestión	ETHOS	Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social.	Evaluar la gestión de la empresa en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial, a la planificación de estrategias y a la monitorización del desempeño general de la empresa.	Valores, transparencia y gobernabilidad, público interno, medio ambiente, abastecedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad.
	SA8000 Certificable	Responsabilidad Social Internacional (participaron distintos grupos de interés).	Proveer un consenso internacional voluntario acerca de estándares de distribuidores, compañías, proveedores y otras organizaciones para mantener condiciones de trabajo decentes a través de la cadena de valor.	Justicia social, derechos de los trabajadores
	Norma Mexicana de Responsabilidad social	Instituto Mexicano de Normalización(multisectorial).	Proporciona asistencia a las organizaciones que deseen implementar o mejorar un sistema de gestión de RS, que integre objetivos éticos, económicos, ambientales y sociales tanto internos como externos para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad y promuevan el desarrollo humano.	Valores éticos, beneficio mutuo con los grupos de interés, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión y mejora continua.
	Norma Mexicana para la Igualdad Laboral entre Mujeres y Hombres	Secretaría del Trabajo y Previsión Social.	Instrumento de certificación que establece requisitos, expresados en prácticas e indicadores, que comprueban que las organizaciones respetan la igualdad y la no discriminación, la previsión social, el clima laboral adecuado, la libertad sindical y la accesibilidad laboral entre mujeres y hombres.	Laboral y de equidad de género.

Comportamiento de compra de los consumidores

El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. (Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2019)

Grupos de interes stakeolders

El termino skateolders nace en 1963, en la Universidad de Stanford de los Estados Unidos, y se refiere a ese grupo de interés sin los cuales la empresa no podría funcionar. Posteriormente el autor Freeman (1994) en su libro Strategic Management a Stakeholder Approach, creo la teoría de los stakeholders, posicionando este concepto en el pensamiento de los gerentes y creando el principio de ¿quién o que realmente cuenta? A partir de este momento, aparecieron múltiples definiciones de stakeholders. (Altamirano, 2018)

En tal sentido, Etzioni (1988) citando en Seguí, (2012) indica que la actividad de cualquier organización empresarial en definitiva, su buen o mal funcionamiento y también su éxito y competitividad depende de numerosos grupos (stakeholder approach), y no sólo de los accionistas o propietarios (stockholder o shareholder

approach).

Beneficios de integrar la Rse

Dentro de este contexto, según Pacheco (2012) citado en Morales, Pomachagua, & Laxo (2020) integrar la RSE es un compromiso voluntario, adquirido por una empresa que debe enfocarse en dos aspectos: interna (trabajadores) y externa (comunidad), implementando acciones positivas para sus grupos de interés sin búsqueda de un beneficio, esta acción involucra la toma de decisiones voluntarias; valora los impactos de sus acciones e incorpora utilidades en sus procesos, para lograr un clima con transparencia organizacional y ayudar a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria y más sostenible. (Morales, Pomachagua, & Laxo, 2020)

Sin embargo, en un ámbito general, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial funciona como un agente que promueve el desarrollo de la organización, especialmente en entornos donde la competencia y la generación de ventajas competitivas entre las organizaciones cada vez es más complejo. (ORTIZ-CRIOLLO, SARANGO-LALANGUI, VALLADARES, & SANTOS, 2018)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Metodología del proyecto

Con la finalidad de lograr el objetivo del presente estudio el cual es **analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los clientes en el Comercial LESLY S.A en la ciudad de Pasaje**, se presentan los siguientes procedimientos metodológicos:

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio adquiere una metodología de tipo descriptivo-correlacional; descriptivo debido a que se va analizar la percepción de los consumidores sobre las prácticas de responsabilidad social de manera específica, señalando y describiendo las características de las variables que son la responsabilidad social empresarial y la percepción de los consumidores. Correlacional porque se hace una relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes.

Tal como lo describe Ortega (2017) en el tipo de investigación descriptiva se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Así mismo, Navarro-Conticello & Moyano-Diaz, (2017) describen que el tipo de investigación correlacional se refiere a la identificación de la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables.

Además, la investigación corresponde a un carácter transversal porque la población-objeto de estudio es el Almacenen LESLY S.A, ubicada en la ciudad de Pasaje, en las calles San Martin y Colon; los datos se obtendrán una sola vez mediante las técnicas de recolección de datos tales como la entrevista y encuesta.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es de tipo no experimental puesto que a través de la entrevista y encuesta se procedió a recoger datos y no hubo la necesidad de la aplicación de métodos experimentales para alcanzar los objetivos planteados en este estudio.

La investigación de tipo no experimental se refiere al hecho de solo observar el objeto o fenómeno estudiado como se da, en su contexto natural para analizarlo y extraer sus principales características, mas no se manipulan las variables estudiadas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2015)

3.1.3 Enfoque de la investigación

En este estudio se va plantear una investigación con carácter cuantitativo, con modalidad de campo y enfoque deductivo. Cuantitativo porque se produce información estadística en base a las tabulaciones de los datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos. Así como lo expresa Mosteiro & Porto (2017) los métodos de investigación cuantitativos se caracterizan fundamentalmente por el uso de datos numéricos que representan cantidades de aquello que se mide.

Así mismo, la presente investigación es un estudio de campo porque se apoya en informaciones que provienen de entrevistas y encuestas realizadas de manera física; su enfoque principal es el deductivo por cuanto se extraen las definiciones y conceptos del universo de literatura de manera general a lo específico.

Instrumentos de Recolección de Datos.

Según los establece Alonso, y otros, (2017) la recolección de información se realiza a partir de criterios previamente definidos conforme los objetivos de la investigación. En este sentido, el instrumento utilizado en la presente investigación es la encuesta.

Población y Muestra

La población objeto de estudio será los clientes fijos que tiene el comercial LESLY S.A de la ciudad de Pasaje que son un total de 70, con lo que se procederá a tomar la respectiva muestra. La muestra fue probabilística con un intervalo de confianza de un 95% y error muestral del 5%. El cálculo se realizó en base a la fórmula de población finita como se muestra a continuación:

$$n = N(p \cdot q) / \left[(N - 1)(e^2 / Z^2) + p \cdot q \right]$$

- n Tamaño de muestra buscado
- n Tamaño de la Población o Universo
- Z Parámetro estadístico que depende el N
- e Error de estimación máximo aceptado
- p Probabilidad de que ocurra el evento
- q (1-p)= Probabilidad de que no ocurra

Datos	Valores
N	70
Z	1,96
p	50%
q	50%
e	5%

Tamaño de muestra
n=
59,34

En este trabajo se va a realizar 59 encuestas siendo la principal técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (Lopez & Roldan, 2015) Los clientes son los que proporcionarán sus inquietudes acerca de las variables que se mencionan, los datos obtenidos se examinarán las diferentes preguntas que se formulan, las cuales se pretende cumplir con los objetivos de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

Análisis de Resultados.

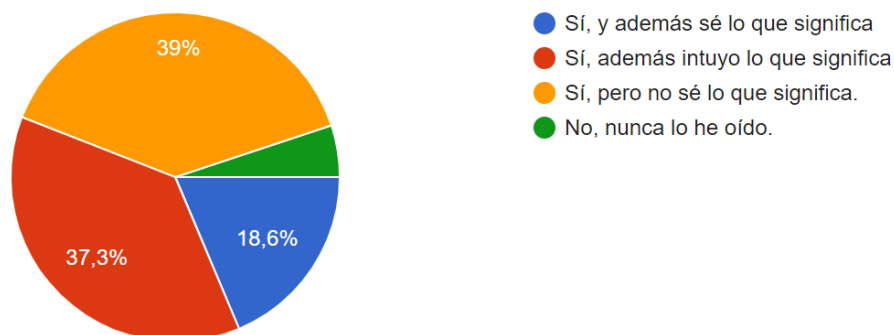
Recolectada toda la información a través de las encuestas a 59 clientes del comercial LESLY S.A, se procedió a comprender e interpretar los datos obtenidos, a través del análisis ayudando a establecer los valores, porcentajes, los cuales se podrá identificar la percepción y la satisfacción de los clientes, logrando los siguientes resultados:

Gráfico 1

Resultado de la pregunta 1

1) ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?

59 respuestas



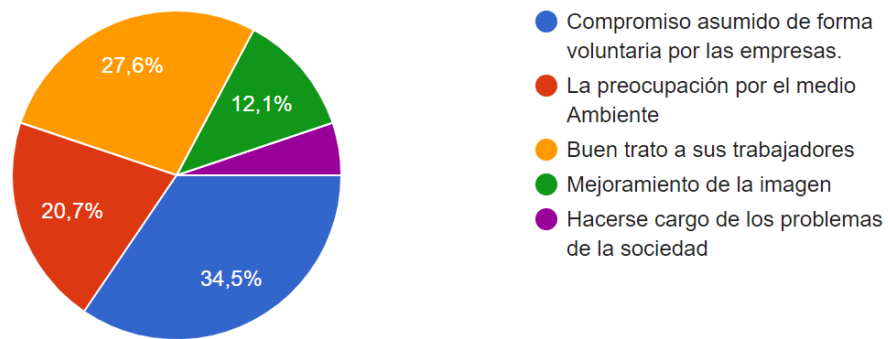
Análisis: Respecto a la pregunta planteada a los encuestados el 39% indicaron que si han escuchado pero que no tienen claro lo que significa, es decir el término que comprende la RSE, no es tan conocida por parte de los consumidores habituales del comercial Lesly S.A, el 37,3% indica intuir lo que significa la responsabilidad social, es decir, la mayoría de personas, al menos ha escuchado hablar este término pese a que no lo tienen muy presente.

Gráfico 2

Resultado pregunta 2

2) ¿Según su punto de vista, ¿Qué termino se asocia mas a la Responsabilidad social empresarial?

58 respuestas



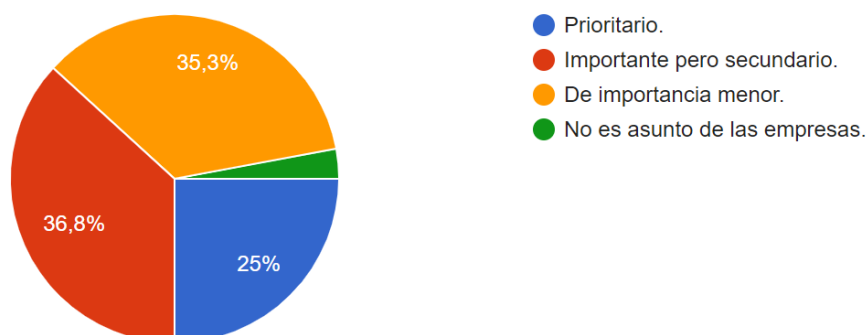
Analisis: el término que mayormente lo asocian con RSE tiene que ver con el compromiso asumido de forma voluntaria por parte de las empresas, con ello los encuestados indicaron que las empresas colaboran de forma voluntaria, por ejemplo en épocas de navidad o cuando existe alguna catástrofe dentro de la localidad, el segundo porcentaje alto tiene que ver con el buen trato a sus trabajadores, puesto que manifiestan que se puede percibir cuando los trabajadores son bien tratados en términos de salarios y ambiente laboral, el tercero es por la preocupación del medio ambiente.

Gráfico 3

Resultado pregunta 3

3) Para las empresas, un comportamiento responsable ante la sociedad y el medio ambiente considera que es:

68 respuestas



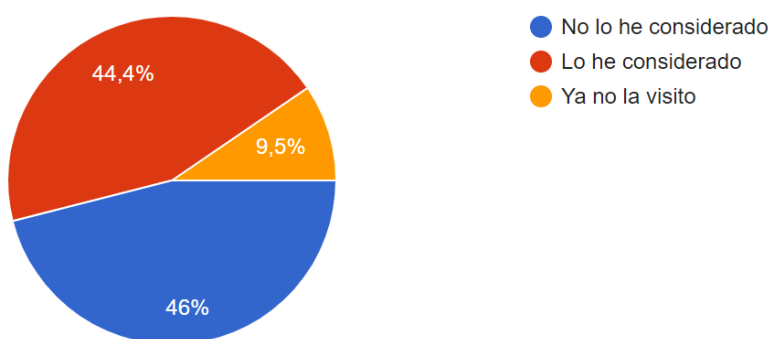
Análisis: El 36,8% de los encuestados indicaron que el comportamiento responsable con el medio ambiente y la sociedad por parte de la empresa es importante pero secundario, mientras que el 35,3% considera que es de importancia menor, con ello se puede deducir que existe cierto desconocimiento del tema y que los clientes al momento de comprar se fijan en otras cosas que ellos consideran importante.

Gráfico 4

Resultado pregunta 4

4) ¿Ha considerado dejar de comprar en una empresa por no ser socialmente responsable?

63 respuestas



Análisis: El 46% indica no haber considerado dejar de consumir en una empresa por no ser socialmente responsable, mientras que el 46% indica haberlo considerado, con ello se deduce que los clientes o consumidores, al no tener claro el concepto de RSE, o al no estar informados si la empresa es o no responsable les es indiferente.

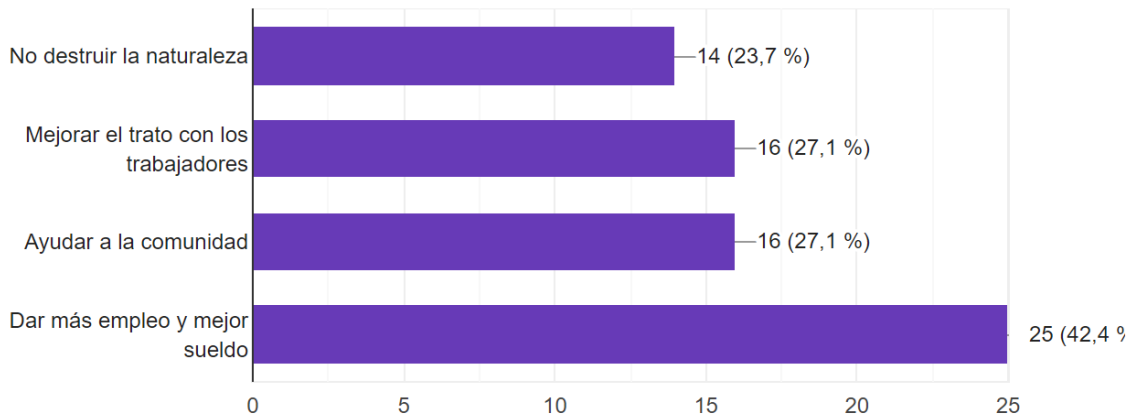
Gráfico 5

Resultado pregunta 5

5) Según su criterio ¿Cuáles de las siguientes alternativas considera usted que debería realizar el comercial LESLY S.A para aumentar la responsabilidad social?



59 respuestas



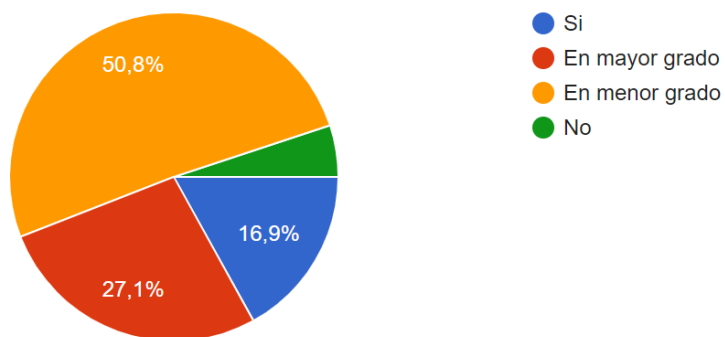
Análisis: Los encuestados indican que para que el comercial Lesly aumente su responsabilidad social debe dar mas empleo y mejor sueldo, por lo que se deduce que respecto al sueldo que la empresa brinda a sus trabajadores los consumidores tienen la percepcion que es bajo.

Gráfico 6

Resultado pregunta 6

6)¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?

59 respuestas



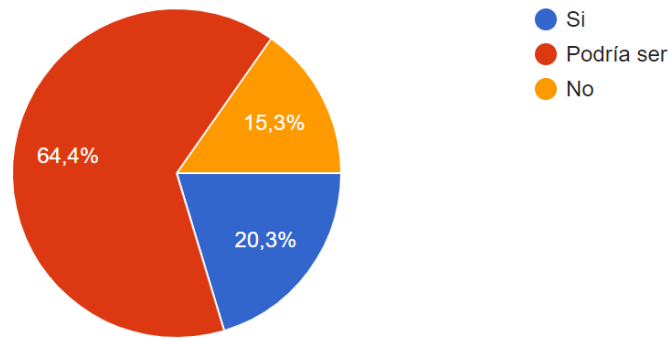
Análisis: Según los encuestados la preferencia de compra de una empresa se ve influenciada por la RSE que practica en menor grado, es decir, si existe una relación, pero no es lo más importante.

Gráfico 7

Resultado pregunta 7

7) Si su respuesta anterior fue si. ¿Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque esta realice prácticas sociales?

59 respuestas



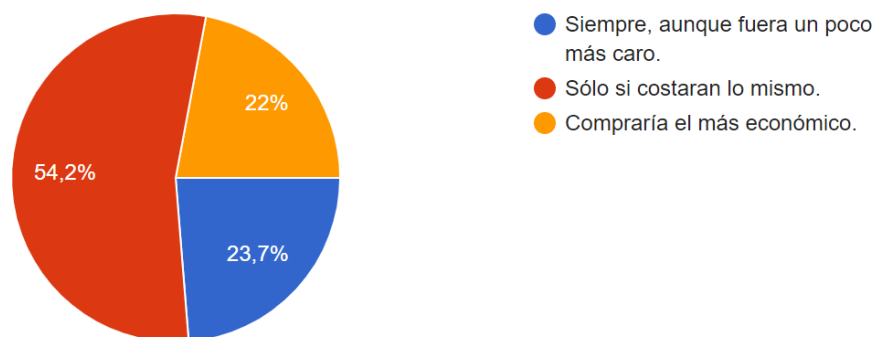
Análisis: El 64% de los encuestados indica que podría ser que se cambie a la competencia por no ser socialmente responsable, esto indica que las personas no están seguras si es necesario cambiarse cuando empresa no es RS y de esta manera tener un consumo responsable.

Gráfico 8

Resultado pregunta 8

8) Ante dos productos de similares características, ¿Cuándo compraría el más responsable?

59 respuestas



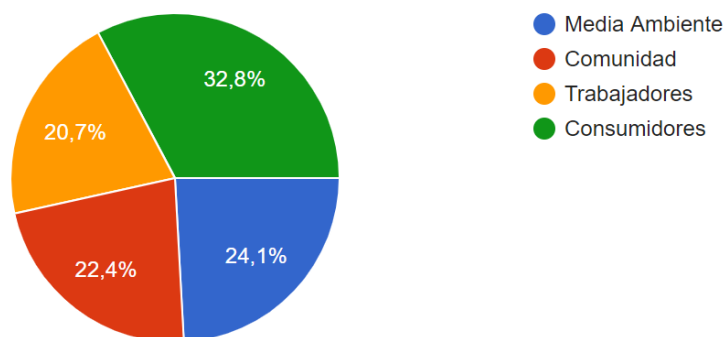
Análisis: el 54,2% indica que compraría solo si es producto costara lo mismo, mientras que el 23% indica que compraría el mas economico, con ello se deduce que el precio de los productos que puede ofrecer una empresa prevalece como punto importante para los clientes.

Gráfico 9

Resultado pregunta 9

9) ¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social

58 respuestas



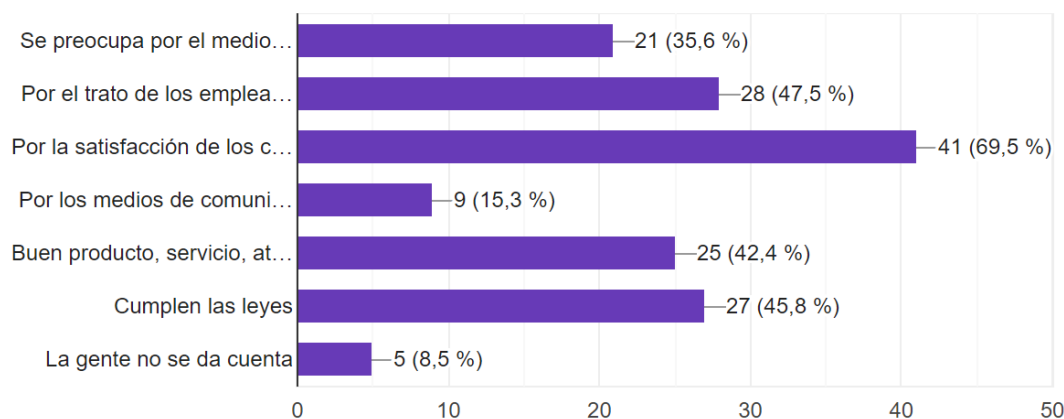
Análisis: El 32% de los encuestados indica que la RSE debería enfocarse principalmente en los consumidores y 24% indica que debe enfocarse en el medio ambiente.

Gráfico 10

Resultado de pregunta 10

¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable? Máximo 3 opciones

59 respuestas

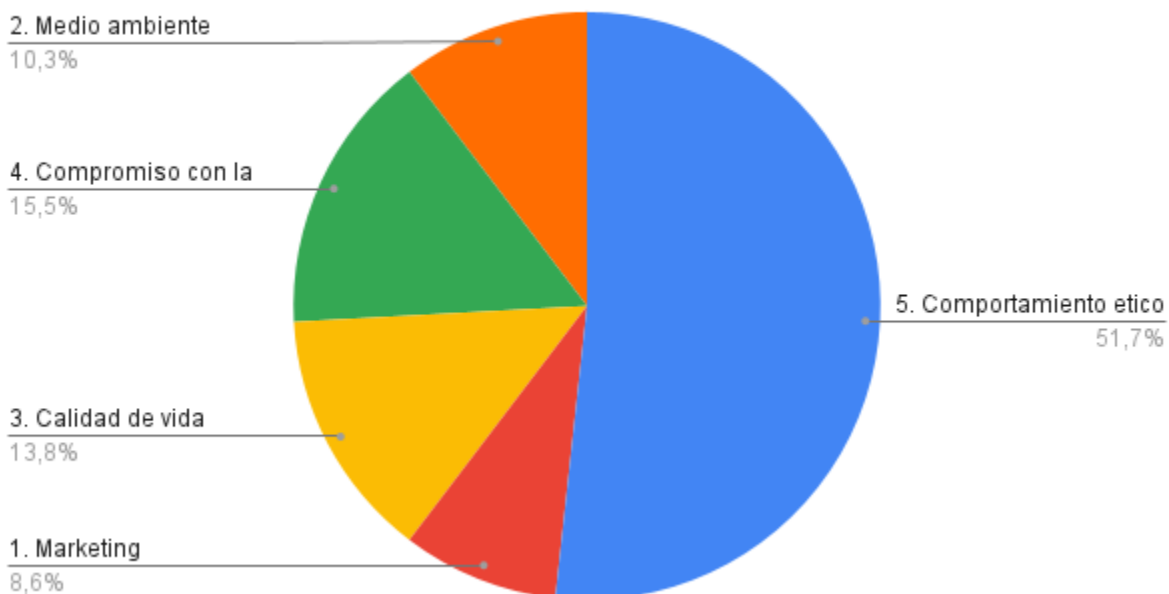


Análisis: Las tres opciones más importantes concebidas por los encuestados indicaron que con 69% por la satisfacción de los clientes, el 47% por el trato a los empleados y el 45% porque una empresa cumple las leyes, con ello, se deduce que la satisfacción de los clientes prevalece para que una empresa se considere socialmente responsable.

Gráfico 11

Resultado de la pregunta 11

La RSE contiene 5 tópicos, según su criterio evalúe éstas según el grado de importancia que considera que tienen, de 1 menos importante a 5 más importante.



Análisis: Según los 5 tópicos de la RSE los encuestados indicaron que el punto más importante es que una empresa tenga un comportamiento ético sobre todo y además que tenga un compromiso claro con la comunidad.

Gráfico 12

Resultado de pregunta 12



Análisis: la mayoría de personas encuestadas indicaron que solo algunas veces se informan si una empresa practica la responsabilidad social antes de comprar.

Interpretación de los resultados

En este trabajo investigativo se utilizó técnicas bibliográficas que permitieron estructurar el análisis de esta investigación, además se utilizó la encuesta como método cuantitativo para encontrar la relación de la RSE y la percepción de los consumidores respecto a ello.

Por consiguiente los datos arrojados de las encuestas aplicadas fueron que las personas conocen del término de la RSE, sin embargo, no es tan importante para ellos al momento de establecer una compra, es decir, no existe como tal un consumo responsable, además que no han considerado dejar de visitar una empresa porque no sea socialmente responsable, esto indica que no hay un conocimiento claro del tema y que además el precio prevalece por encima de otros factores al momento de efectuar las compras, cabe recalcar que la percepción de los clientes del comercial Lesly S.A en cuanto a la responsabilidad social empresarial les es indiferente si es socialmente responsable, pero lo que si consideran importante son los precios y que los productos sean de buena

calidad, otro punto importante es que los encuestados consideran que la empresa debe enfocar su responsabilidad social a los consumidores, es decir, lograr satisfacer sus necesidades, puesto que al fidelizar a sus clientes la empresa puede ser competitiva en el mercado.

Por otro lado, se identificó que el comercial LESLY S.A aplica prácticas de responsabilidad social enfocadas a la sociedad, entre las que se puede mencionar es que en épocas de navidad la empresa realiza un agasajo navideño a dos escuelas de la localidad y además se encarga de promover un comercio justo, es decir, brinda a sus trabajadores condiciones laborales adecuadas y seguras, respetando los horarios y sobretodo salarios apegados a la ley, así mismo, sus clientes son considerados la piedra angular del crecimiento del negocio, por ende, se crean las condiciones de fidelizar al cliente, brindando siempre una buena atención y teniendo como lema “cada gran negocio se basa en la amistad”.

Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

Análisis Técnico

Ubicación del proyecto.

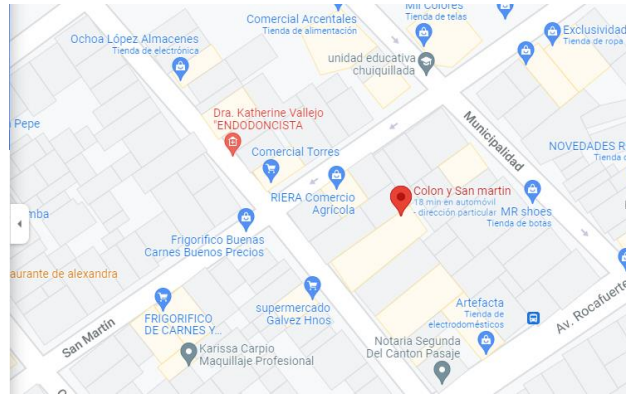
El proyecto se desarrollará en las calles San Martín entre Juan Montalvo y Colon del cantón Pasaje, se encuentra en zona urbana, en condiciones con mucha infraestructura domiciliaria cercana, superficie destapada y con iluminación pública.

Tamaño del Proyecto

Según se puede observar por medio de (Google Maps, 2021), el proyecto se ubica en el cantón Pasaje se tomará como población de estudio a los clientes fijos del comercial LESLY S.A,

Figura 3

Espacio que abarcará el proyecto



Fuente: (Google Maps, 2021)

Estructura organizacional:

Figura 4

Estructura organizacional



Nota: Elaboración propia

Tiempo máximo de duración del proyecto:

El tiempo de inicio del proyecto fue el 28 de diciembre de 2020, en el cual se empezó por la identificación de un problema que represente un objeto de estudio, se planteó el tema del proyecto y su posteriormente se estableció los objetivos y revisión de la literatura. La segunda etapa inicio en el mes de junio de 2021 en cual se desarrolló la metodología y resultados del proyecto finalizando el 18 de septiembre de 2021.

Dimensión ambiental

Se entiende como impacto ambiental al efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos, aunque técnicamente, es la alteración de la línea base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales, con efectos en la calidad ambiental y de vida y en el aprovechamiento de los recursos naturales, así como cualquier cambio significativo en el ecosistema. (Arias & Cardenes, 2016)

La norma ISO 26000 aprobada en el año 2010 se fundamenta en algunos principios que deben ser considerados por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que tienen las empresas, donde se involucra a los grupos de interés del negocio; sean estos: accionistas, el gobierno, colaboradores y sus familias, la comunidad, los clientes y proveedores. El propósito se fundamenta en la equidad social y la conservación del medio ambiente (Pimiento de Gama & Martinez, 2014)

GRUPOS DE INTERES	
INTERNOS	EXTERNOS
Accionistas	Clientes
Directivos	Proveedores
Trabajadores	Entidades financieras
	Comunidad local
	Organizaciones sociales

Impactos ambientales

En la actualidad la mayoría de empresas están interesadas en contribuir de manera voluntaria al compromiso ambiental, realizando mejoras en sus prácticas de su actividad económica; con el objetivo de crear un equilibrio ecológico en cuanto al progreso económico sostenible. Considerándose al factor medioambiental en una responsabilidad para todas las organizaciones, y consecuentemente para las personas que la conforman.

En cuanto a las empresas que se dedican a la venta de abarrotes el impacto ambiental no es en un grado alto como lo podrían ser empresas dedicadas a la transformación de productos, o empresas industriales, por ende, se puede deducir que la empresa como tal, no produce daño al medio ambiente, al menos, no directamente.

Dimensión social

La presente investigación se centró en la percepción de los consumidores para determinar si existe responsabilidad social empresarial en la empresa comercial de la ciudad de Pasaje debido a que las empresas no practican constantemente la RSE. Con ello, se identificó que la empresa tiene prácticas de responsabilidad empresarial, pero que los clientes a los cuales se enfoca no tienen conocimiento claro respecto a este tema, lo cual no influye en gran manera en su decisión de compra.

El segmento de mercado al cual dirige su servicio se enlista continuación:

Segmento de mercado

El grupo de personas al que va dirigido la empresa en cuestión es al siguiente grupo:

El grupo de edad: Beneficia directa e indirectamente a todos los miembros de una familia. (niños, jóvenes y adultos)

Sexo (genero): Tanto hombre como mujeres

Nivel socioeconómico: Todas las personas con un nivel socioeconómico de bajo a medio

Localidad: Personas domiciliadas en el cantón Pasaje.

Dimensión económica

Para medir el impacto económico que tiene el comercial LESLY S.A se considera los ingresos que el mismo genera, el beneficio costos que produce su actividad económica, la generación de empleo que brinda a las personas de la localidad y el mejoramiento de la calidad de vida de los dueños del negocio. Innovadores

Figura 5

Cuadro económico

COMERCIAL LESLY S.A	
Actividad económica	Venta de productos de consumo de hogar y personal.
Número de trabajadores	5
Ingresos promedio	3 mil diarios

Clientes fijos	59 diarios
Años de funcionamiento	10 años

Nota: Elaboración propia

Análisis: El comercial LESLY S.A viene desarrollando su actividad económica desde 2011, se inició como una pequeña tienda, donde la única persona que trabajaba era su dueña, posteriormente fue creciendo producto del buen servicio que ofrecía y posteriormente empezó a ser un ente que genera empleo a varias familias pasajeñas.

Contrastación Teórica de Resultados

El tema principal del estudio es analizar la percepción de los consumidores respecto a las prácticas de responsabilidad empresarial. Según estudios realizados por Marquina & Reficco (2015) en la ciudad de Bogotá-Colombia existe evidencia de una relación significativa de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y de algunas de las competencias corporativas (CC) sobre el comportamiento de compra del cliente; los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de un producto aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad de los productos y oferta de productos atractivos e innovadores. El estudio ha mostrado también que los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social.

En contraste con los resultados obtenidos en el presente estudio y la investigación tomada como ejemplo se obtuvo que las personas, en primer lugar, no tienen claro el concepto de RSE por ende no influye en gran manera en la decisión de compra del clientes, además consideran que la RSE es un tema importante pero secundario; para los clientes un factor importante antes de consumir es el precio que tenga el producto y además entienden que termino más asociada a RSE es el compromiso asumido de forma voluntaria por parte de las empresas; así se deduce que la percepción de los clientes respecto a la RSE es que es baja pues en su mayoría las personas no tienden enfocarse en esas acciones antes de decidir si consumir en una y otra empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones

A la conclusión que se llega es que existe una asociación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores, sin embargo, esta no es tan significativa, puesto que los consumidores no conocen a ciencia cierta lo que significa ser una empresa responsable y lo que predomina más que todo al momento de efectuar una compra es el precio del producto.

El comercial LESLY S.A no tiene establecidas las prácticas de RSE, sin embargo de manera empírica viene practicando acciones que hacen que una empresas sea socialmente responsable, en ese sentido, el comercial cada año en la época de navidad, realiza un pequeño agasajo a dos escuelas ubicadas en la localidad en donde está establecida, además cada año realizan un viaje con los colaboradores para que se sientan a gusto al momento de trabajar y a su vez esto lo puedan percibir los clientes, a través del buen servicio.

Finalmente se identificó los tres principios de responsabilidad social que aplica el comercial LESLY S.A para considerarse socialmente responsable, con ello se encuentran el respeto a las leyes; comercial Lesly se preocupa principalmente por cumplir con las leyes y de esta manera desarrollar su actividad económica de la manera más transparente, en segundo lugar se encuentra la atención a los trabajadores; se sabe que los trabajadores son el eje fundamental para crecer como empresa, ´por ende, constantemente se los capacita y se les brinda la oportunidad de crecer dentro de la empresa y finalmente se encuentra la preocupación por la comunidad, brindando siempre lo mejor a los mejores precios.

Recomendaciones

- Se recomienda a todas las pequeñas y medianas empresas que se amplíen campañas de información y educación referente a la Responsabilidad Social Empresarial con la finalidad que tanto empresarios, trabajadores y consumidores empiecen a fomentar las prácticas de responsabilidad social en el cantón Pasaje.
- Desarrollar la reputación social en el comercial LESLY S.A en si solo el fin lucrativo provoca, muchas veces, desatenderse de la responsabilidad social. En ese sentido no se debe olvidar el vínculo que existe entre la RSE y la reputación que se genera dentro de la sociedad. Una organización no puede solo preocuparse por maximizar ganancia por encima del malestar del entorno, sino que también debe preocuparse en incentivar la convivencia en armonía.
- Al comercial LESLY S.A se comprometa a involucrarse más en el tema de la Responsabilidad Social e informarlo a la ciudadanía para así lograr confianza y fidelización de sus clientes.

Referencias

- Barrios, J., Blandón, S., & Rossi, J. (2018). Estrategias de responsabilidad de multinacionales en países. *CIFE* 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeResponsabilidadSocialEmpresarialDeMul-5848880.pdf>
- ISO 26000. (2010). *Online Browsing Platform (OBP)*. Obtenido de Online Browsing Platform (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera-Triviño, A., Mora, D., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33, 412-420. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.aa?id=21254609011>
- Altamirano, A. (2018). IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS Y CONFLICTOS DE INTERÉS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE ECUADOR. "*Visión de Futuro*", 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959312005/357959312005.pdf>
- Arias, T., & Cardenas, L. (2016). Impactos y riesgos ambientales en el Combinado Lácteo de Bayamo. *Tecnología Química*, 2010-224. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.aa?id=445546335006>
- Bermudez-Colina, Y., & Mejías-Acosta, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial* , XXXIX(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3604/360458817010/html/>
- Bonilla-Sanabria, F. (2017). COMENTARIOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, EL DERECHO SOCIETARIO Y LA EMPRESA DE GRUPO. *Vniversitas*, 21-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/825/82550740002.pdf>
- Cármaco-Solis, L., Carrete-Lucero, L., Alvarez-castañon, L., & Arroyo-Lopez, M. (2018). *Sobre la responsabilidad social empresarial, Estudios de caso Mexico*. Miguel Angel Porrua. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/40066>
- Chirinos, M., Fernandez, L., & Sanchez, G. (2012). *RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL O EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES*. Razon y Palabra. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524700002>

ECONOMIA. (2017). *ECONOMIA*. Obtenido de <https://www.informacion.es/economia/2017/10/01/10-ventajas-responsabilidad-social-corporativa-5871625.html>

Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano1. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 16(2), 24. doi:10.22507/rli.v16n2a1

Forbes. (2017). *Las 7 empresas con mayor responsabilidad social de 2017*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/31604/las-7-empresas-mayor-responsabilidad-social-2017/>

Google Maps. (2021).

Guzmán, M. (2016). DIMENSIÓN INTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESDE LA ÓPTICA DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS. *SABER Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4277/427751143013/html/index.html>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2015). *METODOLOGÍA de la investigación* (5ta edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

Hernandez-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 164-199. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>

Lopez, P., & Roldan, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. <http://ddd.uab.cat/record/129382>. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21243557003.pdf>

- Marquina, P., & V.-P. A. (2013). Las Respuestas Sociales al Consumidor a las Iniciativas de la RSE frente a las Habilidades Corporativas. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Consumer_social_responses_to_CSR_initiat.pdf
- Morales, H., Pomachagua, F., & Laxo, N. (2020). Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima, 2020. *scuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales*, 9. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1416-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2386-1-10-20201231.pdf>
- Navarro_Coticello, J., & Moyano-Diaz, E. (2017). Metodología, temas y disciplinas en la investigación actual sobre migración internacional. *Sociedade e Cultura*, 138-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=70355327020>
- Ormaza, J., Ochoa, j., Ramírez, F., & Quevedo, j. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf>
- Ortega , G. (2017). Como se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the SELva Andina Research Society*, 145-146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- ORTIZ-CRIOLLO, J., SARANGO-LALANGUI , P., VALLADARES, J., & SANTOS , A. (2018). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Asociaciones Productivas de Ecuador. *ESPACIOS*, 14. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p14.pdf>
- Paco, O. (2013). *ABC responsabilidad social*. Academia Accelerating the world's research. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38495646/ABC_responsabilidad_social-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631222874&Signature=NMyWGFwPYz7pThjnzZyVdVF1Ws7JiQ~bSxyMuob2DAnJwTZhNFFkomok8NyquMyrlseaGooLHCp2TcMKtNtEmISR~j3S7i6Ruo4NSkoTiX3VHWNMv2RS96rVP1O~QfwV
- Peñalosa, M., & Lopez, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 73-81. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>

Quinche , F. (2017). Una mirada critica a las teorias prodominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista de la Fcaultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 159-178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679010.pdf>

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Romero, M. (2014). RSE en América Latina. *III CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA* (pág. 28). Villa María: Universidad Nacional de Villa María. Obtenido de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1115#:~:text=El%20concepto%20de%20Responsabilidad%20Social,%C3%BAltimo%20cuarto%20del%20siglo%20XX.&text=Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20en%20un%20marco,antecedente%20directo%20de%20la%20RSE.

Seguí, A. (2012). LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LAS ENTIDADES DE CRÉDITO ESPAÑOLAS. *Investigaciones europeas de Direccion y economia de la Empresa*, 33-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274122831002.pdf>

Useche et al. (2019). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUALI-CUANTITATIVOS*. Colombia: Universidad de La Guajira. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344256464_Tecnicas_e_instrumentos_de_recoleccion_de_datos_Cuali-Cuantitativos/link/5f610c62a6fdcc1164157d76/download

Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/295/pdf_186