

Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS PYMES Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

*** Lucia Maribel Cujilema Cujilema**

Universidad Técnica de Ambato
lucymarcc@gmail.com

**** Jenny Marcela Barahona Yungán**

Universidad Técnica de Ambato
jennygigi_88@yahoo.es

***** María Augusta Pérez Rumipamba**

Universidad Técnica de Ambato
magus.perez@yahoo.com

****** Franqui Fernando Esparza Paz**

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
franqui.esparza@esPOCH.edu.ec
ffespaz@yahoo.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lucia Maribel Cujilema Cujilema, Jenny Marcela Barahona Yungán, María Augusta Pérez Rumipamba y Franqui Fernando Esparza Paz (2019): "La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>

*Ingeniera Empresarial. Estudiante de la Maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador.), actualmente se encuentra laborando en la Empresa Pronaca.

** Ingeniera Comercial. Estudiante de la Maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador.), actualmente se encuentra laborando en la Dirección Distrital de Educación (Sigchos).

*** Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. Estudiante de la Maestría de Finanzas, Mención Dirección Financiera (Universidad Técnica de Ambato, UTA, Ambato-Ecuador.), actualmente se encuentra laborando en la empresa Automotores de la Sierra S.A.

**** Ingeniero de Empresas y Máster en Dirección de Empresas mención Proyectos (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, Riobamba-Ecuador), Técnico Superior en Gerencia de Marketing (Instituto Superior Corporación Internacional de Marketing, Quito, Ecuador), Docente-investigador Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Administración de Empresas (FADE - ESPOCH). Actualmente se desempeña como Director de la Unidad de Educación a Distancia FADE – ESPOCH.

El presente artículo científico resume los resultados del proyecto de investigación: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA", desarrollado por María Augusta Pérez Rumipamba, como trabajo de titulación, presentado a las autoridades y docentes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato (Ambato – Ecuador), como requisito para la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría C.P.A.

RESUMEN

Durante los últimos años no hay periódico, revista o publicación que no incluya cada día algún artículo o información sobre la responsabilidad social empresarial, una materia muy relacionada con la denominada "ética de las organizaciones". No hay duda: la responsabilidad social empresarial no es una moda pasajera, de lo contrario es una ventaja competitiva que marca un liderazgo y una diferenciación hacia la imagen y reputación de una organización. Es así como lograrían cambios positivos en aspectos éticos, legales, económicos y culturales. El objetivo principal de esta investigación es analizar la trascendencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua, la modalidad metodológica utilizada fue cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (encuestas y observación directa). La población y muestra con la que se trabajó fue la totalidad del personal administrativo y operativo de las Pymes sector carrocero (Carrocerías Cepeda y Carrocerías Varma). El 37.5% de la población encuestada consideró que la inversión social durante el año 2018 es aceptable según la escala de Likert (Ni baja, Baja, Ni baja ni aceptable, Aceptable). Concluyendo así que las empresas que fabrican carrocerías no poseen grupos de interés formados por el personal para la adecuada planificación de actividades de responsabilidad social en el inicio del ciclo contable, la empresa actúa en acciones de responsabilidad social; pero las actividades sociales se enmarcan tan solo en dos aspectos que son el medio ambiente y la comunidad.

Palabras clave: Imagen Corporativa – Responsabilidad Social Empresarial - Aspectos legales - éticos- económicos – culturales.

ABSTRACT

During the last few years there is no newspaper, magazine or publication that does not include every day an article or information on corporate social responsibility, a subject closely related to the so-called "ethics of organizations". There is no doubt: corporate social responsibility is not a passing fad, otherwise it is a competitive advantage that marks a leadership and a differentiation towards the image and reputation of an organization. This is how they would achieve positive changes in ethical, legal, economic and cultural aspects. The main objective of this research is to analyze the importance of corporate social responsibility in the corporate image of Pymes located in the province of Tungurahua, the methodology used was qualitative (interviews) and quantitative (surveys and direct observation). The population and sample with which it was worked was the totality of the administrative and operative personnel of the Pymes sector bus companies (Carrocerías Cepeda and Carrocerías Varma). 37.5% of the surveyed population considered that the social investment during 2014 is acceptable according to the Likert scale (neither low, low, nor low nor acceptable, acceptable). Concluding that the bus companies do not have interest groups formed by the staff for the proper planning of social responsibility activities at the beginning of the accounting cycle, the company acts in actions of social responsibility; but social activities are framed only in two aspects that are the environment and the community.

Key Words: Corporate Image - Corporate Social Responsibility - Legal-ethical-economic-cultural aspects.

INTRODUCCIÓN

El rol de la empresa en el escenario mundial está sujeta a la generación constante de una excelente imagen corporativa, la cual se va renovando acorde a las modificaciones efectuadas en sus aspectos económicos, éticos, legales, sociales y ambientales. El desarrollo de las actividades empresariales debería conllevar a un beneficio económico y brindar beneficios sociales, tales como, la ejecución de obras que mejoren el bienestar de una comunidad cercana a la empresa en cuestión, apoyo a la educación, implementación de proyectos que mejoren el medio ambiente, condiciones laborales apropiadas, pago oportuno al fisco, cumplimiento de la ley, es decir, la empresa siempre debe demostrar responsabilidad ante sus acciones lo cual garantiza la admiración y fidelidad permanente del mercado.

La Responsabilidad Social se presenta en el mundo como un nuevo modelo de negocio "ganar-ganar", lo cual exige a la empresa a rediseñar su presupuesto y procesos. Si la naturaleza del negocio, el sector empresarial debe estar enfocado a brindar alternativas de mejora continua de los beneficios y del nivel de satisfacción de los clientes, proveedores y la comunidad, basados en principios éticos sujetos a la ley. La gestión adecuada, la contribución activa y la aplicación de buenas prácticas forman parte de una estrategia de crecimiento, posicionamiento en el mercado. Promover esta dinámica de gestión encamina al desarrollo económico de una sociedad y en efecto augura un mejor futuro a la humanidad.

Actualmente existen entidades nacionales e internacionales que valoran la gestión social responsable de las empresas; un factor diferenciador en el ámbito empresarial; destacándolas con la entrega de certificaciones y reconocimientos. Este tipo de eventos permite que el mundo entero conozca todo el proceso productivo que desarrollan las empresas, explican que para ofrecer un producto o servicio de calidad van de la mano con la correcta planificación y ejecución de desalojo de desechos o residuos, estas empresas gozan de un alto espíritu de compromiso con el bienestar social y ambiental.

Para las empresas que aún no han planificado proyectos de responsabilidad social, el presente documento es una gran oportunidad para aumentar el nivel de conocimiento y por ende de conciencia sobre este tema, alcanzar el reconocimiento de la marca, mejorar la imagen corporativa y ofrecer calidad y confianza en cada actividad realizada. Por lo enunciado anteriormente se presenta el tema "LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS PYMES Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL", el mismo que pretende dar una visión general de indicadores en un modelo de balance social que facilite la toma de decisiones prudentes y justas para una adecuada imagen corporativa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN MACRO

A partir del siglo XXI, empiezan nuevas innovaciones en las administraciones corporativas, influencias por los cambios económicos, culturales y sociales. Desde entonces las organizaciones han ido evolucionando por la aparición de un nuevo modelo socioeconómico llamado Responsabilidad Social. Este modelo ofrece una responsabilidad adicional a la maximización de beneficios y mejora el rendimiento financiero de la empresa. Este rendimiento financiero significa un incremento notable de las ventas a causa de una mayor fidelidad de los clientes, además de una revalorización de la imagen y reputación de las empresas socialmente responsables.

La idea de que las empresas hagan esfuerzos en torno a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) serán recompensados por los consumidores. A consecuencia de esto la organización brinda una imagen y reputación mejorada. Entendiendo así como imagen a un modelo de la realidad; siendo un resultado visual de la percepción un observador. La RSE sobre la imagen y reputación ha sido teóricamente planteada en la literatura de marketing y en el caso de

la reputación, empíricamente contrastada. La imagen y la reputación de las organizaciones han sido ampliamente estudiadas en algunas disciplinas que se relacionan con los negocios, de esta manera la Responsabilidad Social Empresarial establece funciones con el Marketing Social que es comprendido como una estrategia de negocios, con esto hace posible que las empresas reflejen la condición actual del marketing. Es así como hoy más que nunca las empresas llegan a niveles de relación más concretos y duraderos con sus clientes internos y externos y por consiguiente con la sociedad en general.

En la visión de (Tachizawa, 2011: 68), la responsabilidad social se relaciona con los conceptos de gobierno corporativo y de gestión empresarial en situaciones cada vez más complejas, en las cuales las cuestiones ambientales y sociales son cada vez más importantes para el éxito y para la subsistencia del negocio. Es lo que ocurre con el marketing, más orientado que nunca hacia las personas, la sociedad y el ambiente, en cuanto los clientes han presentado un posicionamiento más consciente y exigente, atento a los patrones competitivos de las empresas.

CONTEXTUALIZACIÓN MESO

El modelo de RSE se conforma por cuatro dimensiones (económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas) que dependen sucesivamente unas de otras. En primera instancia encontramos la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios. Como segunda dimensión se encuentra lo legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico del País. (Carroll, 1991: 215).

En tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales. Todas estas dimensiones cumplen un papel indispensable y una interrelación en el modelo de Responsabilidad Social Empresarial. (Carroll, 1991:215).

Figura 1. Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial Adaptación del Modelo de Carroll



Fuente: Carroll, 1991: 215

En América Latina se ha evidenciado dificultad de implementar actividades en responsabilidad social que permita equilibrar el nivel socio-económico de sus habitantes, por diversas razones históricas como el colonialismo por discriminación social. Pero hoy en día los países subdesarrollados podrían aminorar desigualdades de ingresos y bienestar (Organización de las Naciones Unidas, 2008: 226). (Paladino, 2002: 24) señala que en Argentina las empresas están

incorporando nuevos criterios en su proceso de decisiones como inversión social, desarrollo del personal, alianzas con la ONG y relaciones de cooperación con sus comunidades.

(Alfaya, 2005: 37), establece que en Perú las empresas observan los problemas ambientales como una oportunidad para hacer las cosas mejor, no como la amenaza, como el coste. Observa los problemas ambientales como una cuestión estratégica más allá de su sistema de gestión o del cumplimiento de tal o cual ley. Muchas empresas han comenzado ya a evaluar sus capitales, identificando experiencias donde aplicar este modelo de desarrollo, organizándose para facilitar la alineación de sus compañías en torno a esta oportunidad, generando sistemas para conocer mejor las expectativas que las partes interesadas han depositado en ellos y consiguiendo, en muchos casos, los primeros beneficios tangibles, diferenciación, nuevos productos y servicios y mayor confianza de los inversores.

El Gobierno de Chile (2005), afirma que en las empresas chilenas la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial es favorable; ya que según encuestas realizadas se determinó que el 90% de las empresas adoptan valores y principios éticos a través de un código de ética, de la misma manera los canales de expresión con partes interesadas son servicios que la empresa ofrece. Por otra parte manifiestan que el 50% de las empresas presentan un Balance Social en donde incorporan los Estados Financieros con aspectos cuantitativos a las acciones sociales que realizan, revelan también que el apoyo a proyectos en la comunidad es del 50%.

Es así como en Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial está ganando importancia. Una adecuada aceptación a esta nueva tendencia ofrece la alternativa de crear un valor agregado mediante sus actividades. Las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismos. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas o de un sector y van más allá de sólo cumplir las leyes. En el Ecuador el greenwashing o maquillaje verde está comenzando a identificarse por medio de empresas internacionales como la falta, tergiversación o manipulación de la información por parte de organizaciones. Existen muchas empresas que consideran al greenwashing como una oportunidad para incrementar sus ganancias o su aceptabilidad en el mercado por medio de publicidad o apoyo a proyectos ecologistas.

CONTEXTUALIZACIÓN MICRO

La Responsabilidad Social Empresarial influye en la imagen corporativa como una ventaja competitiva, que grandes empresas o sectores se atreven a implantar, ya que enfatiza el compromiso para mejorar la calidad de vida de sus empleados, sus familias y las comunidades vecinas. Además de que logra mantenerse en la conciencia del público por el hecho de trabajar construyendo y manteniendo una relación de respeto mutuo, confianza y transparencia entre el beneficio de un sector o una empresa y de la sociedad (Forética, 2002: 33).

Para las Pymes de la provincia de Tungurahua, la Responsabilidad Social Empresarial llegará a ser extremadamente importante dentro de una agenda presente y futura, como parte de la estrategia de desarrollo sostenible así lo menciona el área de Responsabilidad Social Corporativa Holcim Ecuador. Entendiendo este último, como la capacidad de invertir los recursos del presente, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras. (Carroll, 1999: 268), indica que las Pymes son entidades beneficiadas con la creación de un Balance Social ya que a través de una correcta investigación de la Responsabilidad Social Empresarial lo que se puede lograr es: Incremento de retorno de Inversión (ROI), incremento de cuota de mercado, añadir valor a los accionistas a largo plazo, mejor gestión de recursos humanos, asegurar una carrera profesional y estabilidad laboral, despertar iniciativas en los empleados, ofrecer productos y servicios de alta calidad a bajos costos, implementar sistemas de aseguramiento de calidad, ofrecer servicios postventa, y respeto a derechos de consumidores, cumplir con normativas legales y tributarias, mantener buena reputación como empresa, proyección de ingresar a mercados internacionales, mantener el equilibrio ecológico y buen uso y desarrollo de recursos.

Las Pymes al adoptar el significado de Responsabilidad Social Empresarial serán capaces de promover cambios en las relaciones sociales con sus trabajadores, ello se manifestará en datos objetivos y observables sobre aspectos tan sensibles como el acceso al trabajo, la (promoción de

los aspectos de género, las situaciones de salud, la disminución de la discriminación social (Organización de Las Naciones Unidas, 2008, 227). Deberán considerar brindar productos y/o servicios que satisfagan al mercado, no solo por beneficio del consumidor, sino por el prestigio que esta puede brindar a la empresa al ser conscientes y velar por el compromiso que se ha establecido con el consumidor.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la trascendencia de la responsabilidad social empresarial mediante matrices sociales y económicas para mejorar la imagen corporativa de las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia de la responsabilidad social empresarial, mediante análisis de stakeholders primarios para fortalecimiento en las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua.
- Valorar la importancia de la imagen corporativa, mediante índices de mercadeo de stakeholders secundarios para medir la aceptabilidad en el mercado en las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua.
- Establecer un análisis de balance social empresarial mediante indicadores sociales, económicos, ambientales y legales; para crecimiento empresarial en los clientes internos y externos en las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua.

JUSTIFICACIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es un nuevo término en la sociedad mundial (Forética, 2002: 33) y en nuestro país mucho más, no existe un modelo único de balance social basado en la Responsabilidad Social, como consecuencia de esto se debe diseñar uno para cada caso y necesidad (Carroll, 1999: 270), enmarcándose así en todas las expectativas de la sociedad, la práctica de los negocios aceptables y las peculiaridades del entorno en el que se desenvuelve un determinado sector (Garcés, 2004: 52).

Conocer las necesidades que afronta nuestra sociedad es elemental; así como considerar si una herramienta como ésta puede responder a las exigencias sociales (Carroll, 1999: 272). El primordial interés de realizar esta investigación es demostrar el alcance, las posibilidades y oportunidades de aplicación del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. Con un estudio adecuado lograremos evaluar las estrategias empresariales, las innovaciones e iniciativas que se establecen en el Ecuador, a pesar que podríamos tener un análisis de manera preliminar con una óptima sociológica.

La Responsabilidad Social Empresarial está evolucionando de manera creciente en una variable competitiva de reconocimiento mundial, generando decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca y contribuye en forma cuantitativa a la rentabilidad corporativa a largo plazo (Murray y Montanari, 1986: 817). Al utilizar la Responsabilidad Social Empresarial las Pymes aportarán al entorno para que las empresas logren ser percibidas de mejor manera ante la sociedad de nuestro país; como también en el mundo, relacionándolo así; con el crecimiento sustentable (Quazi, 2000: 35).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

(Cajiga, 2005: 2), menciona que aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Las características de la RSE, son que represente un fenómeno social real- esto implica que el objeto debe ser representativo, que sea una realidad social que afecta positiva o negativamente al entorno donde se encuentra, simplificable- el modelo se presentará sintetizado, son completamente exactos- es decir representan exactitud de un hecho, se trata de una idealización. (Fernández, 2008: 1). La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), históricamente han sido vistos desde diferentes ángulos lo que ha generado confusión de ideas sobre el verdadero rol que cumple la empresa en el desarrollo y el progreso de la sociedad y, como consecuencia, controversias que, e n muchos casos, ha significado debilitamiento de la institucionalidad y conflicto de intereses y de grupos entre los diferentes agentes.

Una primera concepción es el considerar que la empresa al ejecutar decisiones de inversión y de riesgo en busca de maximizar beneficios, cumple un gran rol en la sociedad al proporcionarle bienes y servicios orientados a satisfacer necesidades humanas, lo que implica, además, generar empleo e ingresos a grupos poblacionales que, por su parte, buscan maximizar la calidad y el nivel de vida familiar. Sin embargo, las disparidades económicas y sociales, el incremento de bolsones de pobreza y pobreza extrema en porcentajes preocupantes de la población mundial ha llevado a cuestionar si el rol social de la empresa debe significar una concepción de esa naturaleza o asumir una responsabilidad que va más allá del aspecto puramente economicista.

(Barragán, 2012: 2), menciona las siguientes ventajas: mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas, implicación y motivación de los trabajadores, reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores, publicidad gratuita por parte de las organizaciones, desgravación por colaborar económicamente con este tipo de asociaciones, satisfacción del cliente y del empleado. Si su imagen es positiva, la Pyme conseguirá la lealtad del consumidor. Por su parte, un trabajador satisfecho es más productivo, mayor influencia de la empresa en la sociedad y en los líderes de opinión. Si la empresa es honesta y transparente se ganará el respeto de los líderes de opinión, diferencia positivamente la marca de la competencia, atracción de inversores. Un inversor siempre preferirá una empresa bien posicionada socialmente, reducción de costes. Acciones como el reciclaje o una menor emisión de gases pueden ayudar a reducir costes innecesarios.

(Hartman, 2013: 2), menciona las siguientes desventajas: Costo- uno de los inconvenientes principales de un programa de responsabilidad social de las empresas es el costo que esto conlleva. Esfuerzos como el patrocinio de eventos, donaciones de caridad, donaciones de productos y el compromiso con las normas ambientales voluntariamente cuestan dinero que una compañía es poco probable que recupere en el corto plazo. A pesar de los efectos positivos a largo plazo de una imagen corporativa mejorada, es imposible para las empresas poder medir el valor de la responsabilidad corporativa, en lugar de tomar su costo para obtener ganancias. Justicia- Cuando una empresa decide invertir en la responsabilidad corporativa, se puede gastar el dinero de la manera que desee. A menudo esto significa seleccionar de entre una larga lista de organizaciones benéficas dignas y otras organizaciones, o de un grupo relativo a problemas sociales, como el ecologismo, las libertades civiles o de una causa política. Como tal, los

miembros del consejo y los ejecutivos que toman las decisiones de gasto son libres de expresar su opinión y sus sesgos personales en el proceso.

Un mayor escrutinio- una empresa que realiza un curso de responsabilidad social cae bajo un mayor escrutinio de los críticos, clientes y competidores. Por ejemplo, si una empresa invierte en los métodos de fabricación de eficiencia energética y en una campaña de sensibilización pública para promover el reciclaje, los competidores pueden intentar desacreditar el comportamiento señalando otras partes de la operación del negocio que sean menos beneficiosas ambientalmente.

Económico: (Mariñez, Bermeo y Palacios, 2011: 13), definen lo económico como lo que vincula a la economía (la administración de los bienes y servicios o el estudio de cómo se consumen y se distribuyen éstos). Con esto en mente, podemos afirmar que el concepto de modelo económico tiene dos grandes aplicaciones. Dentro de la economía política, la noción se usa para nombrar a aquel proceso que es orquestado por un gobierno para organizar la actividad económica y buscar un vínculo armónico entre las empresas y el resto de los actores sociales. Estado de bienestar es un concepto "de gobierno en que el Estado juega un papel clave en la protección y promoción de los derechos económicos y el bienestar social de sus ciudadanos, se basa en los principios de igualdad de oportunidades, la distribución equitativa de la riqueza, la responsabilidad pública de los que no pueden lograr vida decorosa.

Rendimiento: (Edel, 2003: 2), describe el rendimiento que es un concepto asociado al trabajo realizado por las máquinas. Todo el mundo sabe que obtener un buen rendimiento supone obtener buenos y esperados resultados con poco trabajo. En Responsabilidad Social Empresarial el rendimiento lo podemos asociar a la imagen corporativa que transmite la empresa a través de su marca y reputación hacia sus consumidores potenciales.

Legal: (Roman, 2010: 12), menciona que legal es todo aquello que está permitido hacer en una sociedad. Lo legal viene de las leyes, cuando una persona cumple con las leyes, está haciendo las cosas legalmente. Las leyes, son las normas obligatorias que deben cumplir los partícipes de una sociedad. Cada gobierno establece las leyes a su propio criterio, este decide dentro de sus dominios lo que es legal y lo que no lo es.

Ético: (Vega, 2012: 1852), menciona que la ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego ethikos, que significa "carácter". Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Social: "La estructura social es el conjunto de las modalidades de organización de un grupo social y tipos de relaciones existentes en el interior y entre los diversos ámbitos de toda sociedad (parentesco, político, económico, religión, etcétera)" (Radcliffe, 1952: 54).

Filantrópico: (Quazi, 2000: 50), mencionan que se dibuja una visión amplia de la RSE, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque estas se perciban como un coste neto para la empresa. Esta actitud puede proceder de una conducta altruista o ética, que les impulsa a hacer algo por la sociedad.

Ambiental: (Buitrago, 2002: 18), menciona que es un espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y permite la interacción de los mismos. Sin embargo este sistema no solo está conformado por seres vivos, sino que también por elementos abióticos y por elementos artificiales.

Imagen Corporativa

No Limits Innovation (2013), menciona que la imagen corporativa constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Nos ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Podemos distinguir 2 ámbitos de proyección: interno a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa, externo a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

(Lawrence, 2009: 44), establece las siguientes características: logo y marketing- el logotipo de tu negocio y los elementos de marketing que divulgas al público (como la publicidad, folletos o cupones) ayudan a crear una identidad corporativa. Cada elemento de tu identidad corporativa debe informar a los clientes acerca de lo que hace tu negocio. Según el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD, por sus siglas en inglés), tu identidad corporativa debe reflejar "la filosofía, los valores, las normas y la personalidad" de la compañía, el rendimiento de la empresa e ideales- una empresa puede gastar mucho dinero en el trabajo de diseño y en las campañas de publicidad, pero eso sólo cubre la mitad de tu identidad corporativa. Para crear una identidad corporativa bien redondeada, la empresa tiene que actuar y vivir de acuerdo con sus valores y filosofía. La atención al cliente, la calidad del producto y el rendimiento global de la empresa y el valor son también características de la identidad corporativa.

La importación de la imagen corporativa de una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia (Haro, 2004: 200). (Lawrence, 2010: 344), menciona las siguientes ventajas: mejora de la rentabilidad- las identidades corporativas fuertes generalmente aumentan el valor de la empresa y producen ingresos y beneficios. Según el IMD, un estudio investigó algunas de las 100 identidades corporativas. Durante un período de seis años a partir de 2000, las empresas con fuertes identidades corporativas superaron el índice S&P 500, por un margen considerable, del 80 por ciento. Además, las empresas con fuertes identidades corporativas pueden reducir los gastos de marketing a través del tiempo, ya que la propia identidad se convierte en una fuerza motriz en relación con la percepción del cliente.

La principal y más importante desventaja es que si no se posee una identidad corporativa, la empresa tiende a desaparecer del mercado. (Lawrence, 2010: 345), menciona las siguientes desventajas: una nueva empresa u organización se pone en marcha, una empresa diversifica su gama de productos, una empresa toma conciencia que debe modernizarse, una empresa ofrece servicio y productos muy parecidos a los de su competencia.

Marca: (Olamendi, 2005: 24), menciona que la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Proveedores: Bocar Group (2000), menciona que es aquel que tiene interés de hacer negocios con sus productos en alguna o varias plantas de una empresa, que ofrece una ventaja competitiva en calidad, tecnología, servicio, precio y cumple con los requisitos iniciales de aprobación.

Accionistas: (Mateu, 2005: 12), define como un propietario de una sociedad en la parte proporcional de acuerdo a la participación adquirida por medio de una inversión en acciones.

Trabajadores: (Rodríguez, 2011: 5), menciona que es la persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución. El trabajador, para poder desempeñarse como tal debe tener la edad legal que en su país debe tener para convertirse en tal, por ejemplo, dieciocho años. En caso de que el trabajador no tenga dicha edad, y aun así trabaje, se lo considera trabajo infantil, lo cual en la mayoría de los países constituye, por parte de quien lo emplea, una violación de las leyes. En caso de que el trabajador realice sus trabajos de manera involuntaria o sea forzado a realizar un tipo de trabajo que él no desea o no presta su voluntad para hacerlo, es considerado como servidumbre o más conocido como esclavitud.

Reputación: (Carrillo, 2002: 7), menciona que es una opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo y el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general) hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus

compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los tuviera y la sociedad en general.

Cientes: (Thompson, 2010: 10), menciona que es toda aquella persona que utiliza los servicios de otra. Respecto al comerciante, la persona que habitualmente compra en su establecimiento.

Comunidad: (Diéguez, 1998: 3), menciona que es un grupo de personas ocupando una determinada área de sociedad, la cual participa de un sistema de intereses y actividades bastante amplio como para poder incluir casi todas sus relaciones sociales.

Gobierno: (Duguit, 2003: 58), define como el conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de la empresa.

Competencia: (Mulder, 2007: 7), define como un conjunto ordenado de capacidades (actividades) que se ejercen sobre los contenidos de aprendizaje, y cuya integración permite resolver los problemas que se plantean dentro de una categoría de situaciones.

Marketing: (Linares, 2010: 590), menciona que el Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos. El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

MARCO METODOLÓGICO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Observacional

Procedimiento encaminado a articular una percepción deliberada de la realidad manifiesta con su adecuada interpretación, captando su significado, de forma que mediante un registro objetivo, sistemático y específico de la conducta generada de forma espontánea en el contexto indicado, y una vez se ha sometido a una adecuada codificación análisis, nos proporcione resultados válidos dentro del marco específico de conocimientos en que se sitúa (Anguera, 1988: 25). En esta investigación se va a realizar un experimento planteado por la naturaleza, ya que no es posible manejar la variable independiente o porque sería éticamente incorrecto hacerlo. Debido a que no se considera ético someter a una institución financiera a invertir en un modelo de responsabilidad social empresarial, podemos entonces observar cuales son las funciones y actividades de las empresas respecto a la RSE y compararlos con modelos establecidos.

Investigación Prospectiva

Ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo, el futuro de la ciencia, tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzca los mayores beneficios económicos y/o sectores (Berger, 1967: 7). En la presente investigación se obtendrá la información a través de encuestas, por lo que los valores de la variable dependiente, así como los de la variable independiente se tomarán y efectuarán mediciones luego de un análisis operacional.

Investigación Transversal

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada. Lo opuesto de esto es una cohorte, o estudio longitudinal, en el que el investigador recoge datos en múltiples puntos durante un período de tiempo más largo. La investigación transversal suele ser descriptiva más que experimental. Estos tipos de estudios son útiles para describir un efecto particular en una población en particular en un momento determinado en el

tiempo (Salinas, 1995: 90). En esta investigación los individuos son observados únicamente una vez. Sólo puede ser de tipo observacional, porque un estudio experimental implica por lo menos dos mediciones. Además el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos a través de encuestas y censos por un tiempo prolongado. Se aplicará una encuesta por una sola ocasión.

Investigación Analítica

Procedimiento complejo, que consiste en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular variables. Estudia las variables según se dan naturalmente en los grupos. Se propone una hipótesis que el investigador trata de probar (Hernández, 1996: 107). En la presente investigación se ha realizado un análisis entre la variable independiente que es la Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente Imagen corporativa de manera independiente y en conjunto para resolver a la hipótesis planteada si el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, influye en la imagen corporativa en las Pymes de la provincia de Tungurahua (Ecuador).

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Relacional

Son aquellos que se desarrollan con la participación de dos variables en este nivel podemos realizar tres pasos intermedios que son: comparar, asociar o correlacionar que es lo mismo y luego realizar la medida de tal asociación: una comparación se puede realizar entre grupos, pero también se puede comparar entre el mismo grupo a través de sus dos medidas que realizamos antes y después, asociar o correlacionar implica conocer si hay dependencia entre dos variables ya sean categóricas o numéricas. Medir la asociación, implica medir la concordancia si las variables son categóricas o la correlación si la variables son numéricas (Martínez, 1994: 15). La presente investigación ha logrado aplicar un análisis de Responsabilidad Social Empresarial en un sector y durante un tiempo determinado, el mismo que dará resultados positivos o favorables, afecta a la imagen corporativa hacia sus stakeholders.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población y Muestra

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo y Tamayo, 1997: 114). Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2006: 81). Para la presente investigación se ha tomado como población a las 20 personas del área administrativa y a 12 personas del área de producción de las empresas carroceras de la Provincia de Tungurahua.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

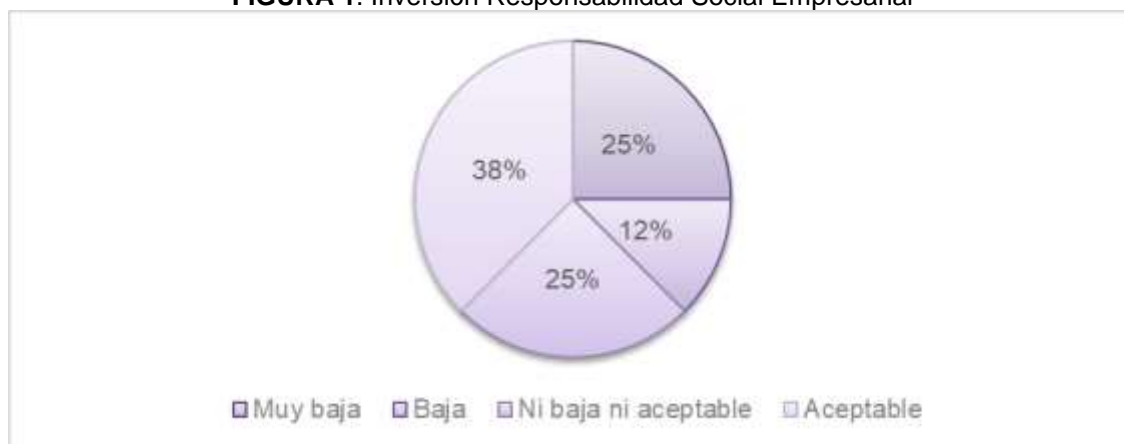
La investigación de campo realizada en las empresas carroceras se enfoca a la obtención de información acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, la recolección de información se ha desarrollado a través de encuestas dirigidas al personal de las áreas administrativas y de producción, la misma que se encuentra conformada por el Socio Mayoritario, Presidente, Gerente General, Contadora y demás Jefes de Departamentos de la compañía, el personal colaboró favorablemente al desarrollo de las encuestas planteadas para la recolección de la información.

Para tabular los datos que arrojan las encuestas practicadas utilizó el programa PASW Statistics 18, para la representación gráfica se empleó el paquete informático Excel con el cual se obtuvo los resultados en porcentajes y se analizaron e interpretaron en orden por cada pregunta planteada en el cuestionario.

Los resultados correspondientes a cada pregunta se presentan mediante una tabla de datos, en el cual se detalla el número de respuestas a cada interrogante, y en las preguntas de selección múltiple se detalla la opción por número de respuestas, seguido se presenta las respuestas gráficamente para facilitar su comentario; el análisis e interpretación de resultados se efectúa luego que se ha realizado la tabulación de datos de las encuestas y se muestran textualmente después del gráfico.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

FIGURA 1. Inversión Responsabilidad Social Empresarial

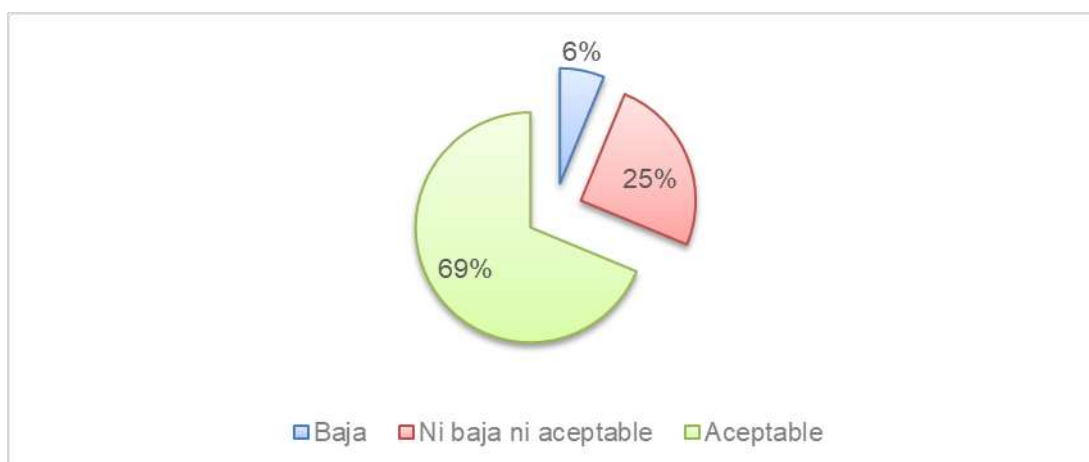


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 25% de la población considera que la inversión social durante el último año es muy baja, el 12.5% considera que es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable y el 37.5% considera que es aceptable y la mejor forma de que una empresa invierta es realizar una planificación al inicio del año para poder invertir en la comunidad pensando siempre en la salud.

FIGURA 2. Condiciones de trabajo

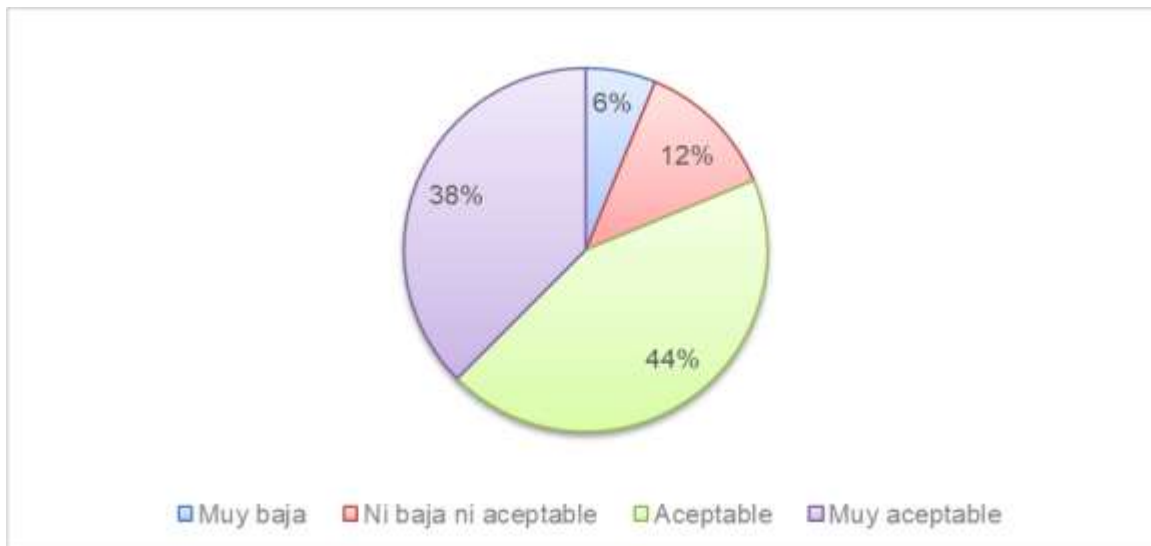


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 6.3% de la población considera que el aseguramiento de las condiciones de trabajo, salud y seguridad es bajo, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable y el 68.8% considera que es aceptable. La mejor forma para la empresa es contar con un médico que atienda de inmediato si ocurre un accidente, además poseer botiquines de emergencia y todos los implementos que necesiten.

FIGURA 3. Relaciones Estratégicas



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 6.3% de la población considera que la relación con los socios estratégicos es honesta, ética y responsable es muy baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 37.5% considera que es muy aceptable. La mejor forma de que la empresa maneje una relación con sus socios estratégicos de forma honesta, ética y responsable, es cumplir con todos los requisitos legales que exigen.

FIGURA 4. Principios y valores

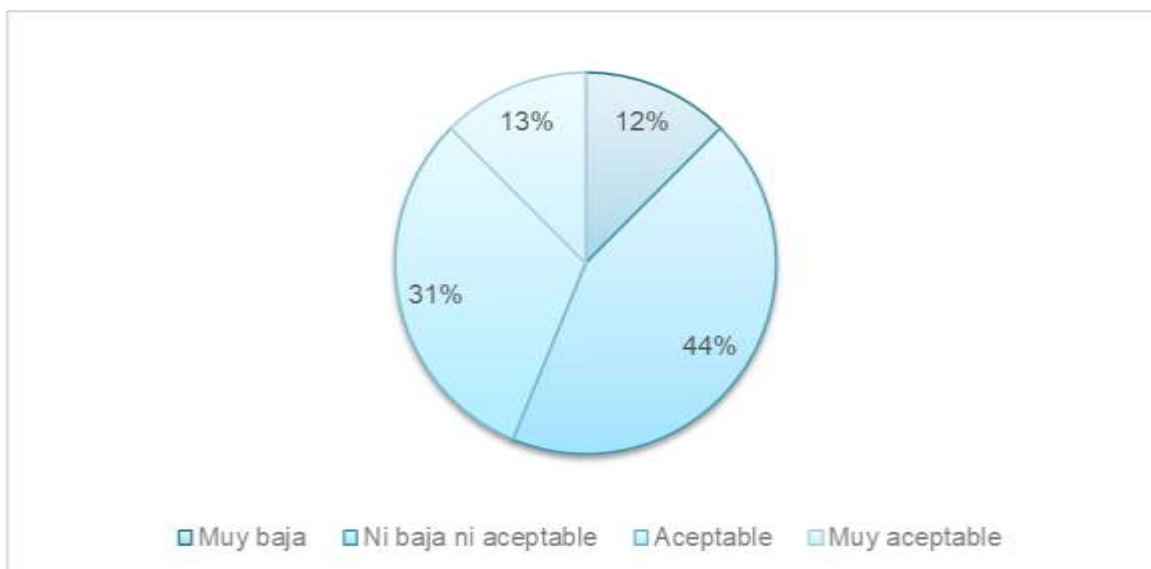


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 6.3% de la población considera que la importancia a los principios y valores es muy baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 68.8% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es poseer un Código de ética en donde se describe los valores corporativos

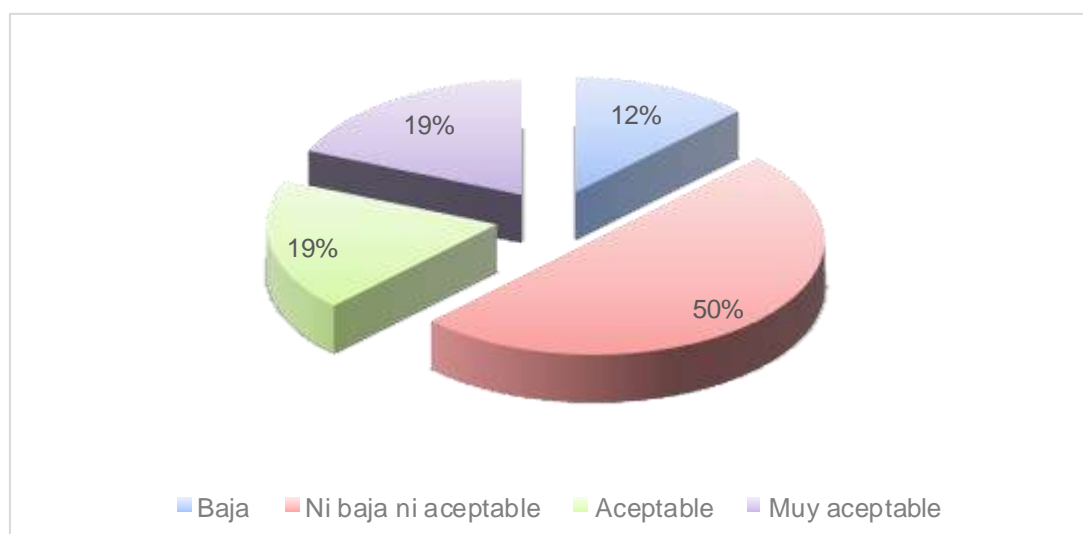
FIGURA 5. Nivel de Concientización



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que la participación con la comunidad sobre efectos ambientales es muy baja, el 43.8% considera que no es ni baja ni aceptable, el 31.3% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es realizar diferentes proyectos para proteger el medio ambiente entre estos están el reciclaje de basura.

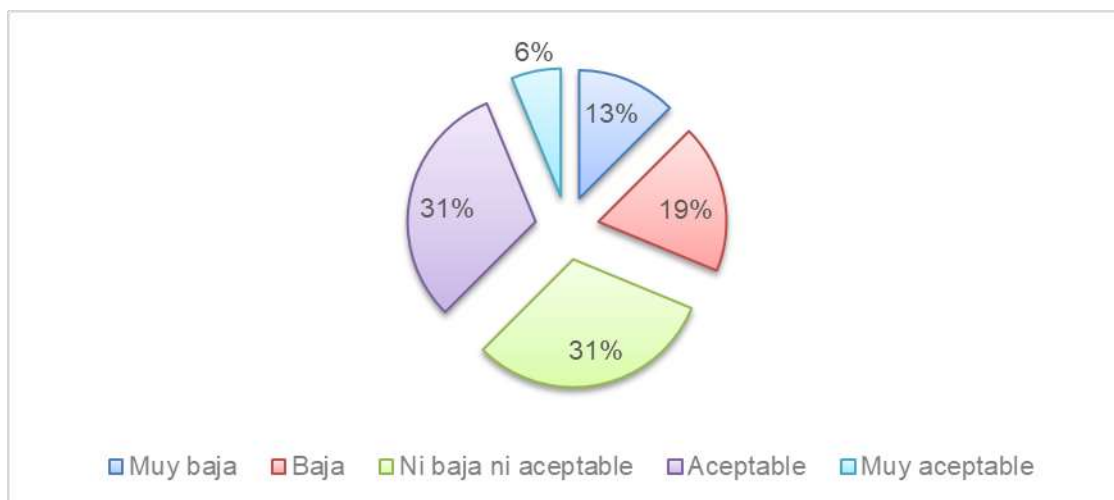
FIGURA 6. Impacto Ambiental



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que el impacto ambiental de sus productos o servicios es baja, el 50% considera que no es ni baja ni aceptable, el 18.8% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es obtener las Normas ISO 9001 2008 que evalúa cada proceso.

FIGURA 7. Eventos sociales

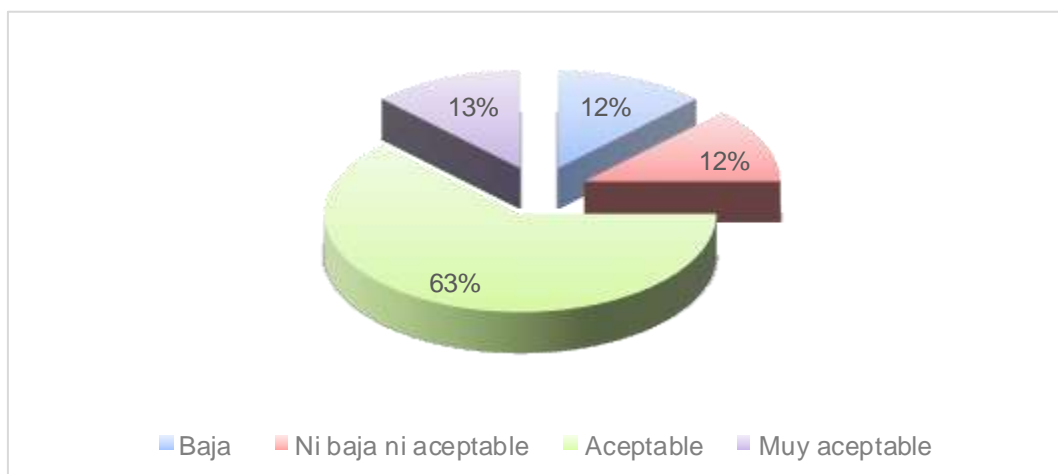


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que el grado de participación de su empresa en el patrocinio o financiamiento de eventos sociales es muy baja, el 18.8% considera que es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable, el 31.3% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es el patrocinio con la comunidad en eventos sociales.

FIGURA 8. Nivel de Capacitación

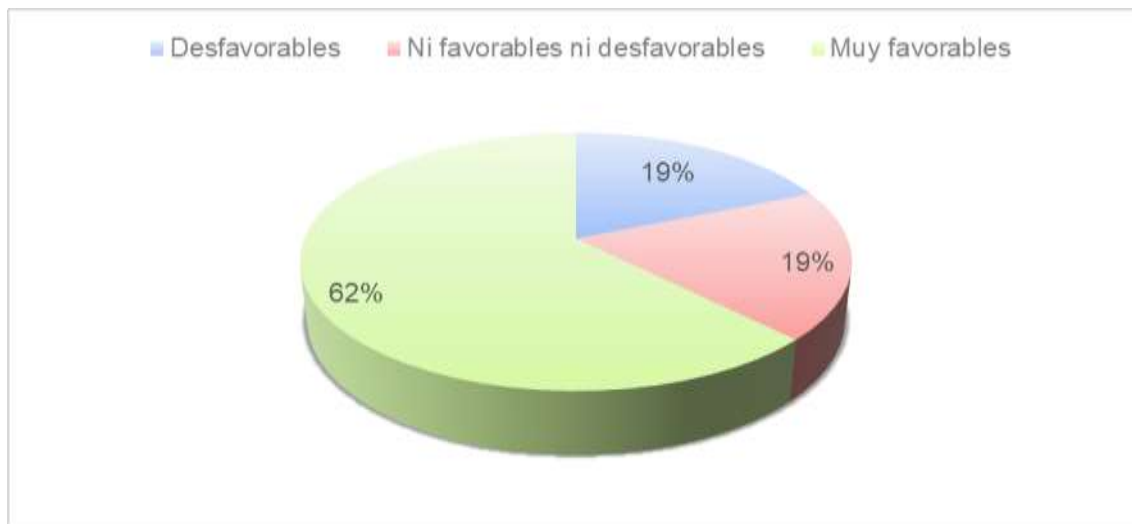
Fuente: Resultados de la encuesta realizada



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que las capacitaciones dadas a los trabajadores y su impacto con el compromiso de incrementar la productividades baja, el 12.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 62.5% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es brindar al personal capacitaciones permanentes debido al avance de la tecnología y a los nuevos productos.

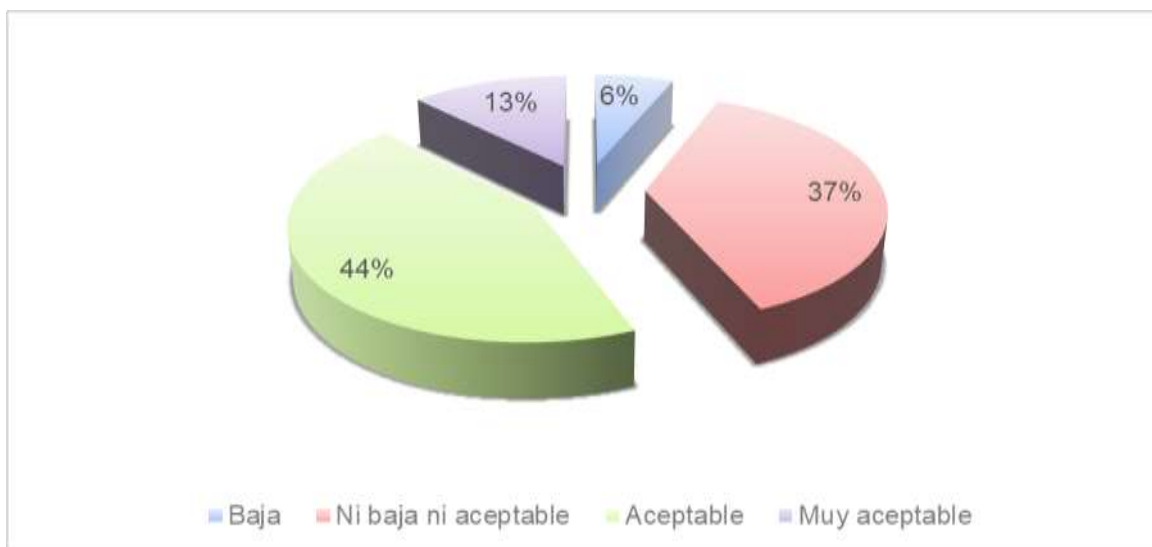
FIGURA 9. Innovación productos



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

De la encuesta realizada el 18.8% de la población considera que la innovación de productos y servicios de sus proveedores han sido desfavorables, el 18.8% considera que no han sido ni favorables ni desfavorables y el 62.5% considera que han sido muy favorables. La mejor forma para la empresa es garantizar sus materias primas.

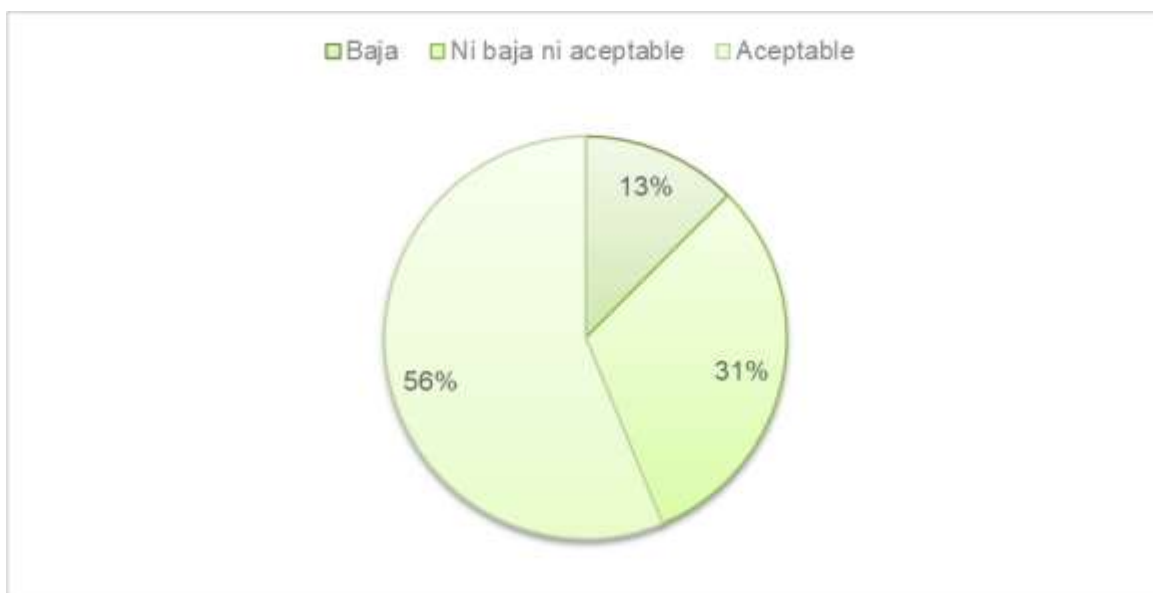
FIGURA 10. Compromiso clientes



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 6.3% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus clientes es baja, el 37.5% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 12.5% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

FIGURA 11. Compromiso de los proveedores



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus proveedores es baja, el 31.3% considera que no es ni baja ni aceptable y el 56.3% considera que es aceptable. La mejor forma para la empresa es adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

FIGURA 12. Compromiso de los socios

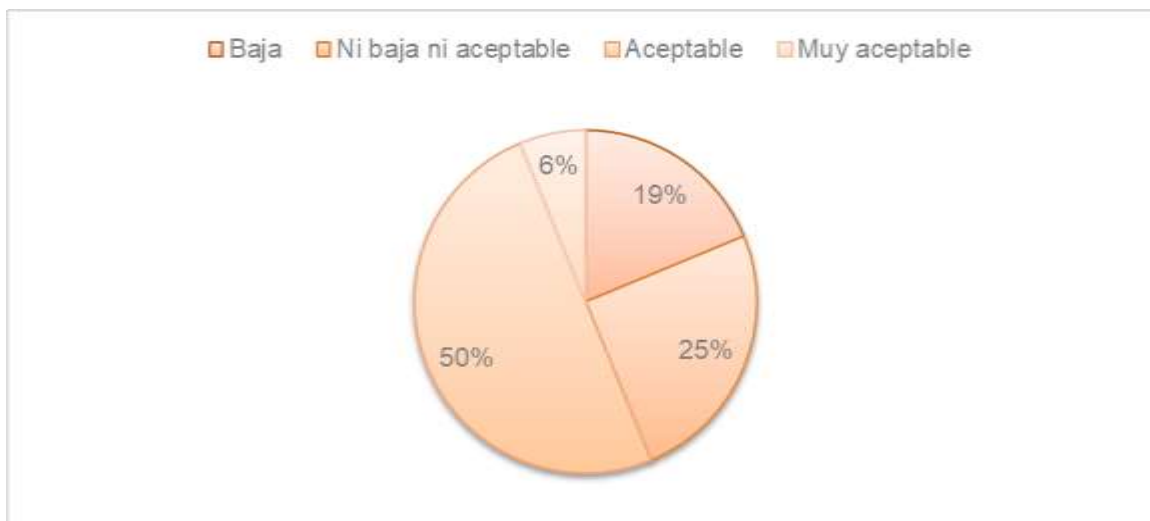


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE con sus socios es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable, el 43.8% considera que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

FIGURA 13. Compromisos de los trabajadores

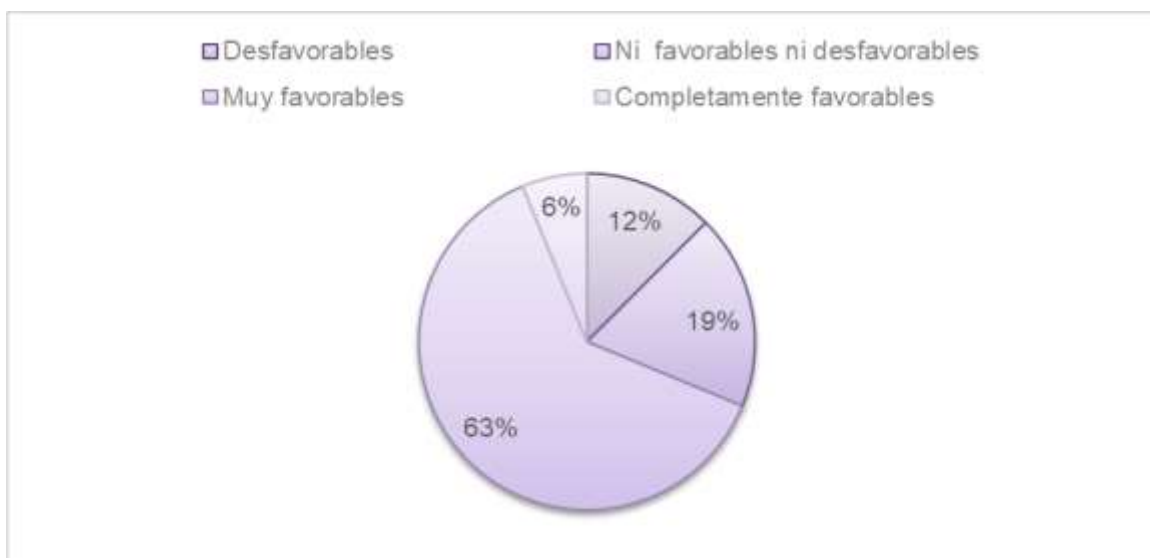


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 18.8% de la población considera que el grado de compromiso de su empresa en actividades de RSE, con sus trabajadores es baja, el 25% considera que no es ni baja ni aceptable, el 50% considera que es aceptable y el 6.3% considera que es muy aceptable. La mejor forma para la empresa es adquirir una imagen corporativa que incentive acciones sociales en los aspectos económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos.

FIGURA 14. Relaciones con clientes

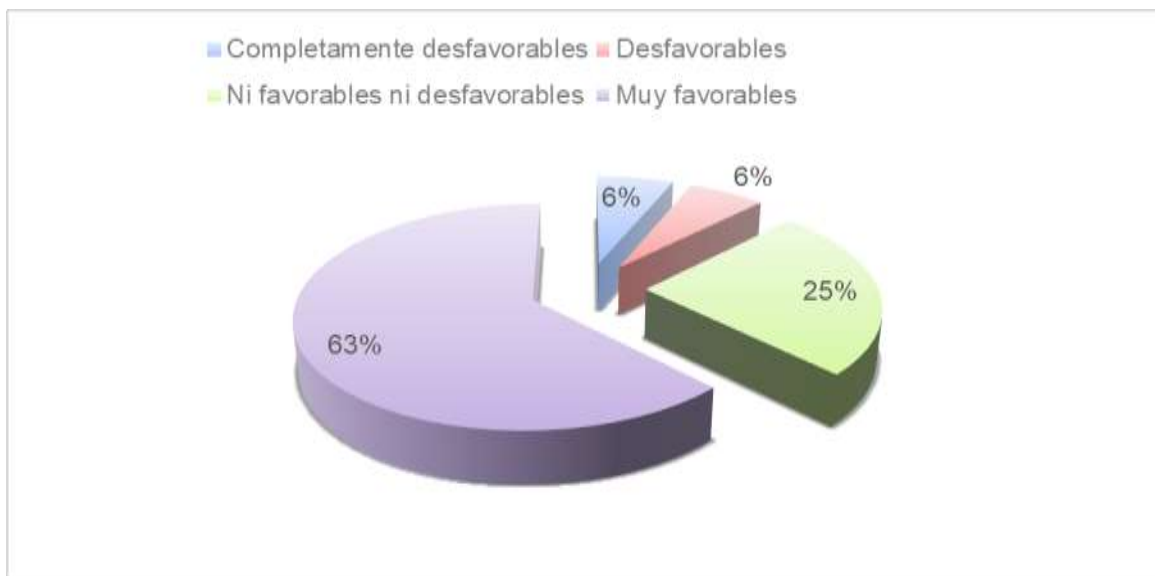


Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018

Elaborado por: Autores

El 12.5% de la población considera que las relaciones que tiene la empresa con los clientes son desfavorables, el 18,8% considera que no son ni favorables ni desfavorables, el 62.5% consideran que son muy favorables y el 6.3% consideran que son completamente favorables. La mejor forma para la empresa es realizar proyectos profesionales y morales para una correcta relación laboral. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

FIGURA 15. Relación con los Proveedores



Fuente: Resultados de la encuesta realizada, 2018
Elaborado por: Autores

El 6.3% de la población considera que las relaciones que tiene la empresa con los proveedores son completamente desfavorables, el 6.3% considera que son desfavorables, el 25% considera que no son ni favorables ni desfavorables y el 62.5% consideran que son muy favorables. La mejor forma para la empresa es realizar proyectos profesionales y morales para una correcta relación laboral. Obteniendo así fortalezas entre clientes, proveedores, socios y trabajadores.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se plantearon algunas conclusiones, las cuales se mencionan a continuación: las empresas de carrocías no poseen grupos de interés formados por el personal para la adecuada planificación de actividades de responsabilidad social en el inicio del ciclo contable, la empresa actúa en acciones de responsabilidad social; pero las actividades sociales se enmarcan tan solo en dos aspectos que son el medio ambiente y la comunidad. Dejando de lado lo ético, legal y económico, no conocen la importancia de aplicar un modelo de balance social el mismo que impulsa la imagen corporativa y da a conocer la marca y reputación de la empresa, no existe un modelo de balance social donde puedan analizar e interpretar indicadores económicos, legales, éticos, ambientales y filantrópicos. Para luego brindar conclusiones y soluciones.
- La empresa no realiza exportaciones debido a la gran demanda de liquidez que estas requieren, es así como prefieren adquirir materia prima ecuatoriana, la inversión social durante el último año ha sido representativa y favorable ya que las relaciones con los stakeholders es honesta, ética y transparente, además que se da importancia a los principios y valores en cada negociación, las condiciones de trabajo, salud y seguridad hacia sus trabajadores es aceptable debido a que cuentan con una doctora (Médico) particular que atiende permanentemente cada percance ocasionado y se realiza acciones preventivas a las actividades que ocasionan daños potenciales a la salud y seguridad. Además del cumplimiento de la legislación impositiva y de seguridad social.
- La participación con la comunidad sobre concientización de los efectos ambientales no es la adecuada debido a muy pocas actividades que realizan, además que sus productos y servicios no evalúan el impacto ambiental que producen, existe muy poca participación de la empresa en el patrocinio, financiamiento de eventos sociales o en favor de los desfavorecidos. Frente a la competencia se puede diferenciar el grado de compromiso de RSE, el compromiso de RSE de sus socios estratégicos es favorable, además del nivel de reconocimiento en el sector carrocero ya sea por la aplicación y cumplimiento de normas que establece el estado en los aspectos internos y externos de la empresa.
- Las capacitaciones otorgadas a los trabajadores son permanentes y por ende les compromete a incrementar la productividad ya sea por medio de incentivos o motivaciones, las leyes y normativas emitidas por el Gobierno y además entes públicos han sido desfavorables, sin embargo; el cumplimiento de la empresa en obligaciones tributarias es muy acertado debido al ambiente de trabajo y la ética del contador que existe, las condiciones y obligaciones que tiene la empresa con los proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes conlleva a tener una innovación constante de los productos y servicios obtenidos, obteniendo así lealtad hacia la empresa, las expectativas, demandas, relaciones, reclamos y quejas que la empresa obtiene de sus socios estratégicos es aceptable, para mejorar los procesos internos y externos de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaya, V. (2005). Responsabilidad Social Empresarial. La Empresa Sostenible. Recuperado el 30 de enero de 2014 de http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya_rse.pdf, 37.
- Anguera, M. (1988). Observación en la Escuela. Barcelona: Graó, 25.
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (5° ed.) Caracas: Espíteme, 81.
- Barragan, J. (2012). Posicionamiento de un servicio en el mercado. Búsqueda de una ventaja competitiva, 2.
- Berger, G. (1967). L'attitude prospective. Paris. Puf, 7.
- Buitrago, Y. (2002). El discurso de la pobreza: Análisis de los planes nacionales de desarrollo. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 18.
- Cajiga, Y. (2005). Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas. Sinéctica revista electrónica de educación, 2.
- Carrillo, M. (2002). "The systems of communications: the key to be a learnig organitation?" Sustainability in the new economy FUNDECYT, 7-8.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. Business Horizons, 34, 4, 39-48. 215
- Carroll, A.B. (1999): Corporate social responsibility: Evolution of a definitional constructs. Business and Society, 38, 3, 268-295.
- Diéguez A. (1998). Lo local. Una unidad de organización, planificación e intervención social. De lo comunitario a lo local. De lo local a la mancomunidad. Ponencia Iller. Congreso Iberoamericano y Caribeño de Agentes de Desarrollo Socio-Cultural. Comunidad '98. La Habana. Cuba, 3.
- Duguit, L. (2003). Fundamentos do direito, Campinas, Izn, 58.
- Edel, R. (2003). El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 1, 2.
- Fernández, I. (2008). Psicología Organizacional Humana. Modelos y conceptos competencias generales para el alto desempeño, 1-1
- Forética, A. (2002). Informe forética 2002. Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España. Madrid, 33.
- Garcés, A. (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos, Unversia Business Review Actualidad Económica 4, 52-63.
- Hartman, L. (2013). Responsabilidad Social e Integridad Personal. Sinergia e Innovación, Escuela de Postgrado UPC, 1,2.

- Haro, A. (2004). Transparencia de las sociedades de garantía recíproca a través de su web corporativa. *Análisis empírico del caso español. Contaduría y Administración* 58 (1), 199-223.
- Hernández, F. (1996). Para una psicología cultural del arte. En F. Hernández, J.M. Barragán y A. López. *Encuentros del Arte con la Antropología, la Psicología y la Pedagogía*. Manresa: Angle Editorial, 107-108.
- Holcim. (2013). Desarrollo sostenible. Responsabilidad Social Corporativa (CSR). Recuperado el 3 de enero de 2014 de <http://www.holcim.com.ec/desarrollোসostenible/responsabilidad-social-corporativa-csr.html>
- Lawrence, D. (2009). Calibration of HBV hydrological models using PEST parameter estimation. NVE Report No. 1 – 2009, ISBN 978-82-410-0680-7; 44.
- Lawrence, D. (2010). Has streamflow changed in the Nordic countries? – Recent trends and comparisons to hydrological projections. *Journal of Hydrology*, 394, 334-346.
- Linares, P. (2010). "Energy efficiency: Economics and policy", *Journal of Economic Surveys*, 24, 3, 573-592.
- Mateu, J. (2005). *Revesco Revista de estudios Cooperativos*. La sociedad limitada nueva empresa: análisis societario y de su eventual consideración como organización de participación, 12.
- Mariñez, F., Bermeo, M. y Palacios, H. (2011). Enfoque Económico-El Estado como actor económico y el Estado de Bienestar, 13.
- Martínez, F. (1994). Investigación y nuevas tecnologías de la comunicación en la enseñanza: el futuro inmediato. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 2. 3-17.
- Mulder, M. (2007). Introducción al número especial sobre competencia. Competencia: la esencia y la utilización del concepto en la formación profesional inicial y permanente. *Revista Europea de formación profesional* 40, 7-8.
- Murray, K. y Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11, 4, 815-827.
- Olamendi, G. (2005). *El estilo en las tratativas comerciales*. México: Aire, 24.
- Organización de las Naciones Unidas (2008). *Responsabilidad Social. 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas*, 226-227.
- Paladino, M. (2002). Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana. La Sustentabilidad en la Responsabilidad Social Empresaria. *Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (REDUNIRSE)*, 24-33.
- Quazi, A. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- Radcliffe, R. (1952). From him that hath not. In: Kjellstrand CM, Dossetor JB, eds. *Ethical problems in dialysis and transplantation*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 53-60.
- Rodríguez, I. (2011). *Jubilación parcial, contrato de relevo y jubilación flexible*, Valladolid, Lex Nova, 5.
- Roman, B. (2010). Precisiones conceptuales. La distinción entre ética y moral, ética y derecho, 12.
- Salinas, J. (1995). Organización escolar y redes: Los nuevos escenarios del aprendizaje. En Cabero, J. y Martínez, F. (Coord.): *Nuevos canales de comunicación en la enseñanza*. Centro de Estudios Ramón Areces, MADRID. 89-117

Tachizawa, T. (2011). *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 68.

Tamayo y Tamayo, Mario. *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.1997, 114.

Thompson, I. (2010). *El Concepto de Marketing. Conozca porqué el Concepto de Marketing es una idea o filosofía que hoy en día puede ayudar a encaminar los planes y acciones de marketing*, 10.

Vega, H. (2012). *La expropiación del tiempo en el capitalismo actual*. Recuperado el 30 de enero de 2014 de <http://www.herramienta.com.ar/content/revista-herramienta-n-51>. ISSN 1852-4710.