



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Ramiro Patricio Carvajal Larenas¹, Juan Gabriel Saltos Cruz², Edwin Cesar Santamaría Diaz³

1 Universidad Técnica de Ambato, ramirocarvajal@uta.edu.ec

2 Universidad Técnica de Ambato, jg.saltos@uta.edu.ec

3 Universidad Técnica de Ambato, ec.santamaria@uta.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación se centra en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector pecuario de la provincia de Tungurahua, como vector de desarrollo sostenible. El objetivo principal se enmarcó en probar la premisa de que las empresas cumplan sus responsabilidades (1) económicas, (2) éticas, (3) legales, y (4) filantrópicas a partir de un proceso sistemático (planificar, organizar, y monitorear) para alcanzar un desarrollo sostenible. Para ello se utilizaron métodos teóricos y empíricos, que sirvieron para analizar varias corrientes científicas, partiendo de teorías generales a sustantivas, estimando el constructo de medición. Para su validación y fiabilización, se elaboraron instrumentos de recolección de información aplicados a la unidad de análisis (empresas pecuarias), mismos que poseen un limitado desarrollo sostenible, debido al incumplimiento de responsabilidades establecidas por la ley.

PALABRAS CLAVE: PYMES, Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sostenible



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: a relational study based on the intentionality of action of the consumer and the entrepreneur of SMEs

ABSTRACT

This research focuses on Corporate Social Responsibility (CSR) in the livestock sector of the province of Tungurahua, as a vector of sustainable development. The main objective was to test the premise that companies fulfill their (1) economic, (2) ethical, (3) legal, and (4) philanthropic responsibilities from a systematic process (planning, organizing, and monitoring) to achieve sustainable development. For this, theoretical and empirical methods were used, which served to analyze several scientific currents, starting from general to substantive theories, estimating the measurement construct. For their validation and reliability, data collection instruments applied to the unit of analysis (livestock companies), which have a limited sustainable development, were developed due to the non-fulfillment of responsibilities established by law.

KEY WORDS: SMEs, Corporate Social Responsibility, Sustainable Development



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

1. INTRODUCCIÓN

La industria de lácteos en el Ecuador, está dedicada al acopio, transformación y comercialización de leche, es uno de los sectores que predomina en la matriz productiva, un claro ejemplo de ello, es la gestión de “CIL Ecuador” (Centro de la Industria Láctea del Ecuador), conformada, por representantes de “Lechera Andina S. A.”; “Floralp S. A.”; “Agrícola ganadera Reybanpac” entre otras, es un gremio sin fines de lucro bajo la supervisión de “MIPRO” (Ministerio de Industrias y Productividad), este trabaja con el objetivo dar solución a las diferentes problemáticas generadas en el sector (CIL, 2015).

El objetivo de “CIL Ecuador” es comprometer a las empresas con la Responsabilidad Social, ligando aspectos de carácter (1) económico, (2) ético y (3) legal. En el 2015, se estableció una comisión técnica para el mejoramiento continuo de la calidad de productos y actualización de normativas (CIL, 2015). A criterio del autor, el Centro de la Industria Láctea del Ecuador, evidencia el compromiso de acciones entre empresas y la sociedad, con el fin de equilibrar los recursos de la empresa como vector de desarrollo sostenible.

La provincia de Tungurahua, es uno de los mayores exponentes de producción en actividades agropecuarias como (1) Cevallos, (2) Baños, (3) Tisaleo, (4) Patate, (5) Mocha, (6) Quero, (7) Píllaro, (8) Pelileo, en especial (9) Ambato, la producción alcanza un promedio de 3400 litros diarios, es decir, el 6 % de la producción nacional. (CIL, 2015).

Las expectativas de la sociedad con respecto a la RSE, han incrementado, en sentido de vincular acciones socialmente responsables, sin embargo, es objeto de atención debido a inconvenientes relacionados al desfase del juicio de las empresas con sus responsabilidades. (Panwar & Hansen, 2008). La Responsabilidad Social Empresarial es un fenómeno mundial en virtud de que las empresas se vinculan con las comunidades locales para obtener resultados sociales considerables, dignos alcanzar un beneficio mutuo.

En efecto, la carente participación voluntaria de los centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua con respecto a la responsabilidad sociedad empresarial, limita su desarrollo sostenible, dificultando el cumplimiento de las actividades empresariales responsables, su gestión para la mejora continua y realización de la empresa.



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

La Responsabilidad Social Empresarial en centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua contribuyó probabilísticamente al desarrollo sostenible. El objetivo de esta investigación es determinar las asociaciones o relaciones subyacentes entre la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible, con el fin de que las empresas cumplan responsablemente sus actividades sociales económicas, éticas, legales y filantrópicas, manteniendo buenas relaciones con la sociedad. Se requiere fundamentar de forma teórica aspectos relacionado con la RSE, para diagnosticar su nivel de participación responsable en la sociedad.

El presente artículo inicia con una breve revisión de la evolución cronológica de la Responsabilidad Social Empresarial, el primer acontecimiento se evidenció con la Conferencia de las Naciones Unidas en 1972, sobre el medioambiente humano, dada la preocupación del bienestar de los pueblos y al desarrollo económico en el mundo (Unidas, 1972).

En efecto, como resultado de ello se realizó una conferencia, en dónde se proclaman 16 principios para garantizar la libertad, la igualdad y el disfrute de las condiciones de vida en todos los países. El más significativo es el principio de equidad social para un desarrollo sustentable. Además de motivar el espíritu de cooperación mediante acuerdos multilaterales y bilaterales para controlar, reducir y evitar los problemas ambientales en la búsqueda del bien común de la humanidad (Unidas, 1972).

En 1987 Carroll publica el artículo *In Search of the Moral Manager*, analizando la brecha entre la gestión y la ética empresarial, a partir del enfoque ético y el enfoque de gestión organizacional evidenciando que la gestión organizacional es una actividad opuesta a las implicaciones éticas, por ende el comportamiento ético debe buscar una recompensa más allá del precio (Carroll, 1987).

Además, Ness (1992) manifiesta que el concepto de responsabilidad social no tiene una definición universal, no obstante, según la academia es un área de debate profundo. En efecto, Ness afirma que la responsabilidad social es la clara identificación de las organizaciones verdes, empresas que entienden su papel social, motivan a sus miembros a dar lo mejor sí mismos, acogiendo los criterios de una economía eficiente para la toma de decisiones en cuanto al equilibrio de recursos empresariales.



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

En 2010 la Organización Internacional de Normalización (ISO) desarrolla una guía práctica del desarrollo sostenible para países grandes y pequeños, a manera de una contribución que busca solucionar y beneficiar a la mayoría de sectores que requieren acciones sociales, en ello se resaltan tres ejes de actuación: económico, ambiental y social. La ISO 26000 Guía sobre responsabilidad social es una colección de principios que afinan las mejores prácticas sobre Responsabilidad Social (RS) que pueden emplearse en todas las organizaciones (ISO 26000, 2010).

En sentido predominante, varios organismos internacionales (OCDE, ONU), destacan la importancia de poner en práctica la Responsabilidad Social Empresarial, como vector de desarrollo sostenible, sin embargo, no la conceptualizan, esta posee limitaciones y un conjunto de principios de voluntariado, que va más allá de obligaciones legales al implantarlas en el desarrollo de las actividades empresariales, a fin de que las empresas sean responsables con sus obligaciones en especial con los grupos de interés, cooperando así para el desarrollo sostenible del mismo. Además, la RSE se pone en manifiesto con el objetivo de cumplir con las normativas que rigen y que delimitan a las empresas que son socialmente responsables (Moral & Poyatos, 2010).

Por otra parte, estudios a profundidad evidencian la influencia de la RSE sobre la reputación de las empresas, Herrera & Schlesinger (2008) manifiestan que las dimensiones más representativas de RSE son: económica, ética – legal y filantrópica, en consecuencia, señala que la reputación de marca e imagen de marca se construyen a partir de la definición y direccionamiento de una de las dimensiones (económica, ética – legal y filantrópica) que en el futuro se establecerá como ventaja competitiva.

La RSE es un término multidimensional, que analiza el conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias de las empresas, en función al desarrollo sostenible y la respuesta de este a los problemas sociales vinculados con la sociedad y el entorno. La responsabilidad Social Empresarial plantea nuevos paradigmas, en cuanto a su gestión en las empresas, sin embargo, el apareamiento de diversos escenarios y desafíos, hace que este fenómeno aborde importantes dimensiones en la estructura de un modelo sistémico a fin de cumplir con la mayoría de parámetros y normativas requeridas para su funcionamiento (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2011).



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

Por otra parte, la RSE es una práctica empresarial cuyo propósito es responder a las preocupaciones de interés para la comunidad en que se desarrolla la empresa. En efecto, la RSE actúa bajo cuatro responsabilidades fundamentales: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica, en consecuencia, existen aproximaciones teóricas que adaptadas en la investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial:

Responsabilidad Ética es una guía de comportamiento que dirige el desarrollo de las actividades empresariales para evitar conflictos internos y externos, en consecuencia, se compone de dos aspectos claves: el comportamiento empresarial y la práctica empresarial, en efecto, la ética exige la aplicación de los valores trascendentales con el propósito de promover un buen comportamiento en las personas de la sociedad (ISO 26000, 2010).

El comportamiento empresarial es el manejo de los códigos éticos con el propósito de afianzar las relaciones con los *stakeholders* y empleados; no obstante, el comportamiento es la proyección trascendental de cada individuo, razón por la cual la empresa elabora manuales de comportamiento interno que guíen las acciones y los procesos de comunicación de todos los miembros de la organización con el propósito de evitar conflictos, dar solución o atender oportunamente a los clientes externos.

Por otra parte, la práctica empresarial es participación voluntaria de las empresas en programas de apoyo o eventos sociales a favor de grupos vulnerables a través de la aportación voluntaria de bienes, servicios o en especie; en efecto, la práctica empresarial es la contribución que la empresa realiza a beneficio de la comunidad que lo rodea.

La responsabilidad legal desde la perspectiva empresarial establece las normas de actuación con la sociedad (normas éticas y morales), por consiguiente, el gobierno mediante normas, reglamentos, códigos, etc. pretende supervisar el desarrollo de las actividades de la empresa para así asegurar el libre desarrollo de la sociedad y la empresa. La responsabilidad legal comprende tres dimensiones: el marco jurídico, cumplimiento y litigios legales (Carroll, 1991) (Alvarado & Schlesinger, 2008).

El marco jurídico es el compendio de reglamentos, normas o resoluciones emitidas por las diferentes entidades rectoras (gremio, sector y gobierno). Dicho en otras palabras, constituyen todas las disposiciones legales a las cuales debe sujetarse la empresa para



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

realizar su actividad económica, en efecto, el marco jurídico constituye el conjunto de todas las leyes y regulaciones que impone la sociedad (Rueda, 2008).

Por otra parte, el Cumplimiento es la integración de la empresa a su entorno local, dado que, la empresa decide el nivel de cumplimiento de los requisitos estipulados por la ley, surgen tres tipos de figuras en el cumplimiento: las pasivas (busca aprovechar las lagunas de la legislación), activas (la empresa opta por actuar por determinada legislación) y oportunistas (empresa que operan en otros países en desarrollo dadas sus leyes menos estrictas) (Schwartz & Carroll, 2003).

Los litigios legales son los conflictos que la empresa tiene por conducta negligente; la conducta negligente es la falta de cumplimiento de los deberes asumidos o impuestos que se deben cumplir. Por otra parte, la evitación de litigios legales es una estrategia defensiva de la empresa donde se retira voluntariamente los productos del mercado con el propósito de cuidar la reputación de la marca o empresa (Schwartz & Carroll, 2003).

Responsabilidad Filantrópica son las acciones no esperadas por parte de la empresa a beneficio de la sociedad, en consecuencia, las acciones filantrópicas pueden ser distinguidas bajo tres criterios: De estrategia comercial, el principio de responsabilidad pública y la filantropía organizada en una nueva entidad. En efecto, las acciones filantrópicas pueden distinguirse dado el enfoque que adopta la empresa para su RSE promoción de marca, mejora del clima organizacional y / o participación continua a beneficio de un grupo vulnerable (Palencia & Ors, 2007).

La estrategia comercial es el marketing asociado a una causa social que, mediante un acuerdo, la empresa apoya el desarrollo de los eventos y la Organización No Gubernamental (ONG) promueva la comercialización de la marca en el evento o proyecto, de esta manera, tiene un beneficio mutuo que se refleja a largo plazo en la satisfacción de la comunidad y las ganancias para la empresa (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Faria, 2012).

La responsabilidad pública es un proceso de planificación que tiene como piedra angular las relaciones públicas, puesto que, la organización invita a sus colaboradores ideas de equidad y justicia social, en consecuencia, la responsabilidad pública establece un nuevo mecanismo de trabajo en la empresa, espíritu de colaboración, de las actividades más pertinentes constan: becas, contratación social y mecenazgo (Palencia & Ors, 2007).



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

Responsabilidad Económica trabaja en función de dos enfoques fundamentales: la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera. Desde el supuesto que la empresa es un ente generador de riqueza para sus accionistas, empleados y demás *stakeholders*. En efecto, la responsabilidad económica analiza si la empresa tiene la capacidad de solventar sus gastos por sí misma, y a su vez evalúa la posibilidad de incrementar su utilidad con los recursos disponibles al momento (Cortés & Peña, 2015).

La rentabilidad económica comprende el beneficio percibido antes de impuesto y otros pasivos, en efecto, la rentabilidad económica no considera el financiamiento de los activos empleados en la producción. Por otra parte, la rentabilidad financiera es la capacidad del negocio de generar un retorno para los propietarios de la empresa considerando todos los fondos que la empresa para generar beneficio (Gutiérrez, 2008).

El desarrollo sostenible es una estrategia que actúa bajo la perspectiva de prosperidad económica, resultado ambiental y el bien común. En efecto, la sostenibilidad es un marco de gestión que busca la mejora continua de la organización, acorde a tres ejes de actuación: económico, social y ambiental.

Además, el desarrollo sostenible es la pervivencia de la empresa en el tiempo adaptándose a los diferentes cambios del entorno y a la vez considerando las oportunidades para futuras generaciones (Velásquez & Armas, 2013). Existen aproximaciones teóricas que adaptadas en la investigación el desarrollo sostenible:

La sostenibilidad económica involucra tres dimensiones: el crecimiento económico, beneficio privado y expansión de mercado. Entonces, la sostenibilidad económica es el acuerdo de desarrollo conjunto entre la empresa y sus proveedores con el propósito de alcanzar una integración total de beneficio mutuo para mayor cobertura de mercado y crecimiento a largo plazo (Artaraz & M, 2002) (Ávila, 2006) (Kimberly-Clark, 2016).

El crecimiento económico es el análisis de la situación económica del país y la economía global a partir de indicadores financieros, en consecuencia, el crecimiento económico considera la situación económica del país (Producto Interno Bruto (PIB)) y la situación global que sitúa el sistema económico nacional al sistema en el mundo asociado a tendencias de consumo y posibilidades de adquisición de bienes y servicios (Kimberly-Clark, 2016).



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

Por otra parte, el beneficio privado se enfoca en la producción de bienes y servicios ante las brechas de demandas insatisfechas, este enfoque se basa en procesos de transformación derivados de un sistema de gestión ambiental. Por cuánto, calcula el riesgo de liquidez con el propósito de prever el flujo de efectivo óptimo para el desarrollo de la actividad económica (Forcada & Artaraz, 2010).

La expansión de mercado estima el incremento de la rentabilidad para la empresa acorde al crecimiento poblacional. La expansión de mercado es el examinar la cadena de suministro y red de transporte de la empresa, con el propósito de cubrir las zonas en su totalidad el mercado y emprender nuevas acciones de liderazgo, innovación y La expansión de mercado

La sostenibilidad social comprende la equidad y el proceso de participación social, dado que, la sostenibilidad social trabaja en temas de ámbito social con la intención de realizar diferentes acciones para concientización y cambio de conducta en un grupo determinado. Por tanto, la sostenibilidad social es la declaración de principios y valores de la empresa mediante acciones de cambio social que refuercen la relación empresa – consumidor (Kimberly-Clark, 2016) (Throsby, 2008).

La equidad social aborda temáticas sobre eliminación de pobreza y estratos sociales, puesto que, busca dar las mismas oportunidades y mismas condiciones a cada individuo para ello se considera que el proceso de participación es el vehículo para integrar al cliente externo como

La sostenibilidad ambiental consiste en la administración eficiente de los recursos naturales, cuidando y uso de los mismos; con el propósito de garantizar el bienestar de futuras generaciones. En efecto, la sostenibilidad ambiental es velar por la conservación de los recursos y el cuidado de la biodiversidad, a través de la adopción de políticas de minimización de impacto ambiental y / o medidas de ahorro de agua, luz, etc. (Kimberly-Clark, 2016).

La conservación de los recursos es fundamental en la sostenibilidad ambiental, puesto que, precisa una gestión sólida y coherente para el manejo de los recursos en la organización. La conservación de los recursos trabaja con las políticas de reusar, reciclar y reducir para así disminuir el consumo de los recursos y precautelar el abastecimiento



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

para futuras generaciones. Por otra parte, el cuidado de la biodiversidad implica la seguridad y cuidado de la diversidad biológica (flora, fauna) de una determinada zona.

El apareamiento de diversos escenarios y desafíos, hace que el fenómeno de RSE aborde importantes dimensiones en la estructura de un modelo sistémico a fin de cumplir con los parámetros y normativas requeridas para su funcionamiento. La responsabilidad Social Empresarial como vector de desarrollo sostenible, se deriva del poder de la influencia social de la empresa, involucra el análisis de áreas de conocimiento como (1) marketing social, (2) marketing con causa, y (3) marketing social corporativo, estas se encuentran en un estado de maduración con respecto a las empresas.

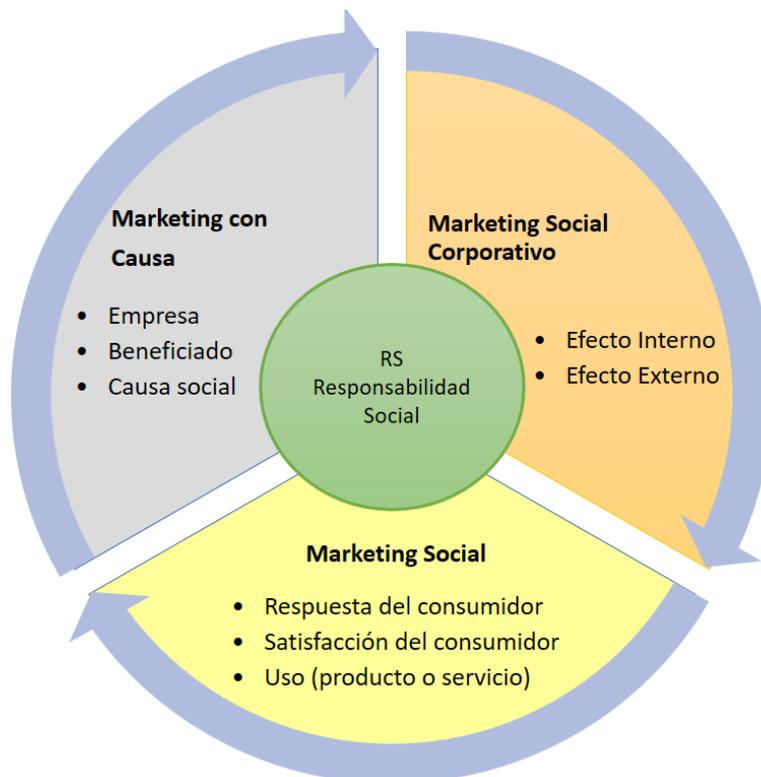


Figura 1: Enfoques para medir la intención de la Responsabilidad Social

Fuente: Adaptado de Carvajal (2004)

MÉTODOS

El diseño de investigación comenzó con el análisis de datos de naturaleza cualitativa, denominada investigación exploratoria, misma que esclareció aspectos subyacentes del problema y generó una hipótesis, para ello se utilizaron técnicas cualitativas, para la



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

extracción de información. Además, realizó un análisis de investigación cuantitativa para describir las características principales de las unidades de análisis, estas contribuyen a un mejor planteamiento del problema, ampliando el análisis cualitativo.

Para la investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de información con técnica de encuesta. El primero dirigido a 89 a gerentes de centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua quienes. El segundo a 384 consumidores para medir su intención de compra es decir, quienes tienen la capacidad de elegir un determinado producto que contribuya a la responsabilidad social empresarial. Por otro lado, los ítems de los instrumentos se basaron en criterios de (1) responsabilidad ética, (2) legal, (3) filantrópica y (4) económica como vector de desarrollo sostenible en criterios (1) sociales, (2) económicos y (3) medioambientales.

En efecto, los resultados fueron significativos para corroborar dicho desarrollo sostenible, la recolección de información fue personal (estructurada) para las dos unidades de análisis, los instrumentos se elaboraron con alternativas fijas de respuesta, para ello se utilizó una escala de Likert de cuatro puntos, con el fin de registrar los patrones de observación específica de los encuestados.

En cuestión a la aplicación del modelo de RSE se utilizó una técnica de entrevista elaborado con temas sustanciales del cumplimiento y participación voluntaria de las empresas con la sociedad, con el fin de justificar los resultados obtenidos por los entrevistados en este caso los gerentes de centros de acopio de leche cruda, quienes colaboraron con el proyecto de investigación.

La unidad de análisis en estudio comprende los centros de acopio de leche en la provincia de Tungurahua. Acorde al informe de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (**MAGAP**) y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (**AGROCALIDAD**) (2013) se registran 89 centros de acopio de leche en Tungurahua. Debido a que la población es pequeña se realizara un **censo** de la población, comprendiendo **89 encuestas**, a ejecutar en los centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua para abstraer las características del sector lácteo.

Para medir el nivel de aceptación sobre los productos lácteos con Responsabilidad Social Empresarial del mercado de la provincia de Tungurahua, se seleccionará la Población



La Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible: un estudio relacional a partir de la intencionalidad de acción del consumidor y el empresario de PYMES.

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua que acorde al INEC Censo 2010 son 244.893 habitantes, de lo cual el 56 % son hombres y el 44 % mujeres.

Población	Habitantes	Porcentaje
PEA Hombres	136.594	56 %
PEA Mujeres	108.299	44 %
Total	244.893	100 %

Tabla 1. PEA (Población Económicamente Activa)

Fuente: INEC (2010).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de **población finita**, y se seleccionó en forma aleatoria simple a cada uno de los consumidores de la provincia de Tungurahua a encuestar, con el propósito conocer la disposición de compra de productos lácteos con Responsabilidad Social Empresarial, por parte del consumidor de la provincia de Tungurahua.



Tabla 2. Sistema categorial Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Indicadores	Ítems
Intención de Responsabilidad Social en consumidores	Marketing social	Comportamiento consumidor	Respuesta de consumidor	¿A su criterio, una marca que cumple con sus obligaciones crea un posicionamiento positivo en la mente del consumidor?
			Satisfacción del consumidor	¿Compraría un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo apoye a una causa social?
			Uso (producto o servicio)	¿A igualdad de precio y calidad, escogería una marca con responsabilidad social?
		Cambio social	Estructura social	¿Estaría dispuesto a comprar una marca que concientice la participación voluntaria de las empresas en la sociedad?
			Consecuencias de conducta	¿Está de acuerdo, que las empresas obtengan un reconocimiento por colaborar con causas sociales?
	Marketing con causa	Empresa (Carvajal, 2004)	Participación indirecta (Andrade, 2009)	¿A su criterio, es importante que las empresas patrocinen eventos sociales?
			Participación directa (Andrade, 2009)	¿Las donaciones deberían formar parte habitual de la actividad empresarial?
			Grado de implicación	¿Es importante que el cliente se sienta parte activa en la consecución del beneficio social?
		Beneficiado (Carvajal, 2004)	Medio ambiente, Educación, Cultura, Ámbito social, Cooperación internacional, Salud	¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar al comprar un producto lácteo?
			Causa (Carvajal, 2004)	Ajuste percibido (Buil, Melero, & Montaner, 2012)
			Implicación con la causa (Buil, Melero, & Montaner, 2012)	¿Cambiaría su decisión de compra ante una marca que tiene un comportamiento responsable con la sociedad?
			Tipo de producto (Buil, Melero, & Montaner, 2012)	¿A su criterio las empresas de lácteos deben realizar responsabilidad social?
			Motivaciones (Buil, Melero, & Montaner, 2012)	¿Está de acuerdo, que una empresa utilice como argumento de venta un porcentaje del precio de su producto para apoyar causas sociales?
				¿Usted posee una imagen positiva de aquellas empresas que realizan aportación económica a fundaciones?
	Marketing social corporativo	Efecto externo (Carvajal, 2004)	Imagen reputación	¿Está de acuerdo, que las empresas colaboren con las ONG'S para apoyar las causas sociales?
			Comunicación corporativa	¿Está de acuerdo, que las empresas informen a la sociedad sobre su contribución a causas sociales?
			Relaciones entorno	¿La sociedad se beneficia si las empresas practican valores, mismos que contribuyan a la consecución de beneficio mutuo?
			Marketing	¿Está de acuerdo que una empresa brinde accesibilidad de información para conocer su participación social?
			Promoción de productos	
Efecto interno (Carvajal, 2004)		Cultura corporativa, Comunicación interna,	¿Considera importante que las empresas gestionen programas de calidad de vida para estimular la práctica de deportes entre los empleados?	
		Trabajo en equipo, Clima interno, Motivación	¿Considera que una empresa debe apoyar institucionalmente a sus colaboradores?	



Fiabilidad Instrumental Criterio del Empresario

		N	%
Casos	Válidos	89	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	89	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,731	19

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Cuál es su percepción sobre la RSE?	34,55	53,137	-,536	,800
2. ¿Está de acuerdo que sus colaboradores deben formarse en materia de RSE y conducta ética?	36,07	38,200	,752	,684
3. ¿Está de acuerdo con garantizar una gestión ética y transparente en la empresa?	36,22	40,903	,521	,705
4.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de?	35,73	45,972	-,080	,759
5. ¿Mantiene un flujo efectivo suficiente para las operaciones y el pago de deudas?	36,18	39,172	,612	,694
Está de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales	35,94	38,395	,540	,696
7. Apoya a sus trabajadores con servicios de	34,43	49,952	-,349	,782
8. ¿Está de acuerdo, con colaborar con ONG'S fundaciones u otros agentes sociales?	35,92	41,051	,419	,711
9. ¿Está de acuerdo que las empresas respeten las normas establecidas por la ley?	36,21	37,465	,735	,681



10. ¿Se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?	36,42	39,746	,567	,699
11. ¿Emite informes de las acciones de la empresa en forma voluntaria para evitar litigios legales?	36,11	38,624	,621	,692
12. ¿Está de acuerdo, con adoptar medidas de ahorro de energía en oficinas y o centros de producción?	36,31	39,877	,549	,700
13. ¿Está de acuerdo, con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales?	36,18	41,376	,400	,713
14. ¿Está de acuerdo, que en las empresas exista equidad de género?	36,37	42,327	,413	,715
15. ¿Está de acuerdo, con cooperar con el entorno administrativo y empresarial para la promoción del desarrollo local?	36,29	42,141	,394	,715
16. ¿Apoya los proyectos de sustitución de importaciones, integración vertical y desarrollo de proveedores nacionales?	36,33	43,586	,316	,722
17. ¿Está de acuerdo, con buscar financiamiento privado para operar de manera eficiente?	36,28	41,227	,464	,709
18. ¿Está de acuerdo, con utilizar estrategias de expansión de mercado para mantener la sostenibilidad de su empresa?	36,21	41,283	,508	,707
19. ¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar?	33,20	40,618	,158	,750

Tabla 5. Estadísticos total-elemento

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua, 2017

Fiabilidad - Instrumental Consumidores de Productos Lácteos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos de la provincia de Tungurahua, 2017



Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	20

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos de la provincia de Tungurahua, 2017

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento -total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿A su criterio, una marca que cumple con sus obligaciones crea un posicionamiento positivo en la mente del consumidor?	35,15	69,008	,476	.	,877
¿Compraría un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo apoye a una causa social?	35,08	66,897	,750	.	,871
¿A igualdad de precio y calidad, escogería una marca con responsabilidad social?	35,07	67,904	,471	.	,876
¿Estaría dispuesto a comprar una marca para concientizar a las empresas en la sociedad?	34,99	65,287	,776	.	,868
¿Está de acuerdo, que las empresas obtengan un reconocimiento por colaborar con causas sociales?	34,85	66,336	,544	.	,874
¿A su criterio, es importante que las empresas patrocinen eventos sociales?	35,11	67,050	,565	.	,874
¿Las donaciones deberían formar parte habitual de la actividad empresarial?	34,88	65,153	,585	.	,872
Es importante que el cliente se sienta parte activa en la consecución del beneficio social.	35,19	67,582	,657	.	,873
¿Cambiaría su decisión de compra ante una marca que tiene un comportamiento responsable con la sociedad?	34,83	64,818	,558	.	,873
¿Está de acuerdo, que la responsabilidad social empresarial es una estrategia para vender más?	34,90	65,846	,526	.	,874
¿A su criterio las empresas de lácteos deben realizar responsabilidad social?	34,97	61,542	,802	.	,864



¿Está de acuerdo, que una empresa utilice como argumento de venta un porcentaje del precio de su producto para apoyar causas sociales?	34,53	61,811	,700	.	,867
¿Usted posee una imagen positiva de aquellas empresas que realizan aportación económica a fundaciones?	34,91	66,305	,611	.	,872
¿Está de acuerdo que las empresas colaboren con las ONG's para apoyar las causas sociales?	35,09	68,240	,461	.	,877
¿Está de acuerdo, que las empresas informen a la sociedad sobre su contribución a causas sociales?	34,74	63,136	,618	.	,871
¿La sociedad se beneficia si las empresas practican valores, mismos que contribuyan a la consecución de beneficio mutuo?	34,99	68,337	,572	.	,875
¿Está de acuerdo que una empresa brinde accesibilidad de información para conocer su participación social?	35,01	67,313	,386	.	,879
Considera importante que las empresas gestionen programas de calidad de vida para estimular la práctica de deportes entre los empleados	34,91	67,687	,532	.	,875
¿Considera que una empresa debe apoyar institucionalmente a sus colaboradores?	35,06	68,169	,457	.	,877
¿Qué tipo de causa social le gustaría apoyar al comprar un producto lácteo?	32,09	71,479	-,030	.	,917

Tabla 8. Estadísticos total-elemento

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos de la provincia de Tungurahua

La validación del instrumento de recolección de información en centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua posee una consistencia de 0,731, lo que indica que es aceptable, puesto que la relación de sus ítems se encuentra apto para su uso. La tabla de estadísticos por elementos, muestra el valor final del Alfa de Cronbach en el caso de eliminar alguno de los ítems, es decir, la escala si se elimina el instrumento. En efecto refleja la Correlación del elemento total corregido, en el caso de ser cero o negativo se elimina. El instrumento de medición de la intención de compra de consumidores de productos lácteos tiene una consistencia de 0,881, que es bueno, por tanto, señala que los 20 ítems si están relacionados entre y el instrumento es apto para la recopilación de información.



RESULTADOS

El tratamiento estadístico a aplicar para prueba de hipótesis es la prueba de Logit Binomial, dado que, el modelo calcula la probabilidad de que una observación pertenezca a un grupo específico, en otras palabras, explica que tan probable es que una observación pertenezca a cada grupo (Malhotra, 2008).

Para validar de forma estadística la Responsabilidad social Empresarial como vector de desarrollo sostenible, se utilizó el estadístico de la Regresión logística binaria, puesto que cumple los principios de uso. (1) La variable dependiente no es cuantitativa, (2) El supuesto de verosimilitud y linealidad son generados en el programa SPSS, (3) La variable independiente debe ser dicotómica, (se trasformaron los datos de la escala Likert a dicotómica con el método dummy, 1 y 2 como afirmativa y 3 y 4 como negativa), (4) Genera predicciones desde modelos matemáticos, es decir, en criterios de probabilidad.

En efecto, el número de casos procesados es de 89, (Centros de Acopio de leche cruda), sin datos excluidos, para ello se identificó con 1 si es sostenible y 0 si no lo es, mostrando un análisis multivariado en dónde se reflejan las variables que se encuentran dentro del modelo, es decir, a través de una ecuación al igual que los r cuadrado (Malhotra, 2008).

Valor original	Valor interno
NO SOSTENIBLE	0
SOSTENIBLE	1

Tabla 11. Codificación de la variable dependiente

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua, 2017

		Puntuación	Gl	Sig.
Paso 0	ECONÓMICA	173,810	1	,000
	FILATRÓPICA	146,913	1	,000
	LEGAL	235,730	1	,000
	ÉTICA	136,755	1	,000
	Estadísticos globales	246,914	4	,000

Tabla 12. Variables dentro de la ecuación

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua, 2017

Las variables dentro de la ecuación revelan el grado de aportación individual de cada una de las variables presentes en el modelo (Económica, Filantrópica, Legal, y Ética). En



efecto, la puntuación obtenida por cada variable revela su probabilidad de ocurrencia en el modelo.

Análisis Multivariado

	B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
ECONÓMICA	2,724	,841	10,502	1	,001	15,248
FILATRÓPICA	-,150	,696	,047	1	,829	,861
Paso 1 ^a LEGAL	4,752	,856	30,808	1	,000	115,787
ÉTICA	1,530	,609	6,318	1	,012	4,619
Constante	-4,764	,774	37,936	1	,000	,009

Tabla 13. Variables en la ecuación

Variabes: ECONÓMICA, FILATRÓPICA, LEGAL, ÉTICA.

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua, 2017

La tabla de variables en la ecuación nos habla de la forma del modelo, la dirección de las relaciones, y el grado de importancia de cada variable. Puesto que, los valores que reflejan sus cinco últimas columnas establecen las variaciones en la variable dependiente, en tanto, el nivel de significancia nos indica cuán importante es esa variable respecto al modelo, como regla general para evaluar el nivel de significancia se consideran valores menores a 0,05, en virtud de lo antes mencionado podemos afirmar que las variables ECONÓMICA, LEGAL, y ÉTICA si influyen en la sostenibilidad a excepción de la variable FILATRÓPICA dado que su nivel de significancia es superior a 0,05 sin embargo, son aceptables en cuanto a niveles de asociación.

	Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso	305,261	4	,000
Paso 1 Bloque	305,261	4	,000
Modelo	305,261	4	,000

Tabla 14. Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo

Fuente: Encuestas a centros de acopio de leche cruda de la provincia de Tungurahua, 2017

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	83,853 ^a	,641	,879



Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 774-796. ISSN 1390-9304

- a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 7 porque las estimaciones de los parámetros han cambiado en menos de ,001.

Tabla 15. Resumen del modelo

La tabla resumen del modelo proporciona el R cuadrado de Nagelkerke que indica el porcentaje de explicación que tienen las variables sobre la variación dependiente, en tanto, el R cuadrado de Cox y Snell es el coeficiente que estima la varianza en la variable dependiente producida por las variables independientes, finalmente, el -2 log de la verosimilitud indica que tanto se ajustan los datos al modelo propuesto.

CONCLUSIONES

Según el análisis de las encuestas en los centros de acopio de leche cruda en la provincia de Tungurahua, el 39,3 % de los gerentes indica que están totalmente de acuerdo que sus colaboradores se formen en materia de RSE y conducta ética, el 49,4% está de acuerdo, el 6,7% está en desacuerdo, mientras que el 4,5% está totalmente en desacuerdo, el 36,0 % de los gerentes indica que la Responsabilidad Social Empresarial podría incrementar la utilidad económica de su actividad en criterios de rentabilidad, el 31,5% en criterios de eficiencia de recursos, el 19,1% en criterios de sostenibilidad, mientras que el 13,5 % considera que ninguno de estos podría incrementar su utilidad económica.

En otro contexto, el 48,3 % de los gerentes indica que están totalmente de acuerdo con que una empresa patrocine o financie activamente eventos sociales, el 20,2% está de acuerdo, el 25,8% está en desacuerdo, mientras que el 5,6 % está totalmente en desacuerdo, el 56,2 % de los gerentes indica que están totalmente de acuerdo con que las empresas respeten las normas establecidas por la ley, el 32,6% está de acuerdo, el 4,5% está en desacuerdo, mientras que el 6,7 % está totalmente en desacuerdo. De acuerdo con los datos obtenidos, la mayor parte de los gerentes de los centros de acopio de leche cruda en la provincia de Tungurahua, manifiesta que están totalmente de acuerdo con que las empresas respeten las normas establecidas por la ley.

En cuanto al condicionante dentro de gerencia, el 71,9 % están totalmente de acuerdo con preocuparse por cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata, el 19,1% está de acuerdo, el 4,5% está en desacuerdo, mientras que el 4,5 % está totalmente en desacuerdo, el 48,3 % de los gerentes indica que



están totalmente de acuerdo con minimizar el impacto ambiental en las actividades empresariales, el 42,7% está de acuerdo, el 4,5% está en desacuerdo, mientras que el 4,5 % está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la relación con la marca, el 50,3% están totalmente de acuerdo y un 49,7% de acuerdo, que las marcas al cumplir sus obligaciones crean un posicionamiento positivo en la mente del consumidor.

Los datos recopilados revelan que los consumidores en un 50,3% están totalmente de acuerdo y un 49,7% de acuerdo, con que las marcas al cumplir sus obligaciones crean un posicionamiento positivo en la mente del consumidor, además el 37% y 46,9% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con dar reconocimiento a las empresas por su colaboración en causas sociales, por el contrario, el 15,4% y el 0,8% manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 53,1% y el 39,8% están totalmente de acuerdo y de acuerdo sobre la importancia que tiene el patrocinio de las empresas en el desarrollo de eventos sociales, a diferencia del 7% que manifiesta estar en desacuerdo, el 46,6% está totalmente de acuerdo que la responsabilidad social empresarial es una estrategia para vender más, del mismo modo, el 31,5% que manifiesta estar de acuerdo con ello, a diferencia del 21,9% que está en desacuerdo.

Respecto al constructo de beneficio social frente a los valores, el 34,9% está totalmente de acuerdo, asimismo el 64,3% dice estar de acuerdo; sin embargo, el 0,8% está en desacuerdo, en cuanto a la consideración de que una empresa debe apoyar institucionalmente a sus colaboradores el 47,7% del total de consumidores de producto lácteos encuestados están totalmente de acuerdo, el 45,3% de acuerdo y 7% en desacuerdo.

Se observa que de las causales sociales el 11,2% prefiere de ámbito social, el 6,8% cultura, el 21,4% educación, el 31% medioambiente, el 24% Salud, y 5,7% ninguna. Los consumidores de productos lácteos en Tungurahua desean apoyar en un 31% la causa social referente al medioambiente, en tanto el 24% se orienta por temas de salud y el 21,4% educación.



En cuanto al análisis estadístico, La tabla de codificación de la variable dependiente señala que la codificación empleada para la variable dependiente es: 0 para no sostenible y 1 para sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimeccionalidad de La responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales* , 15.

Artaraz, & M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible . *Revista de ecologia y medioambiente*, 6.

Ávila, J. J. (2006). *Economía*. Ediciones Umbral: Mexico.

Carroll, A. (1987). In Search of the Moral Manager. *Business Horizons*, 7-15.

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders . *Business Horizons*, 39-48.

CIL. (2015). *La Leche del Ecuador HISTORIA DE LA LECHERÍA ECUATORIANA*. ECUADOR: CENTRO DE LA INDUSTRIA LÁCTEA DEL ECUADOR.

Cortés, H., & Peña, J. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos . *Scielo*, 40-55.

Forcada, J., & Artaraz. (2010). Políticas públicas para una gestión sostenible.

García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *EsicMarket*, 223-245.

Giuliani, A. C., Monteiro, A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Faria, L. H. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 11-27.

Gutiérrez, M. (2008). *Aplicación del nuevo PGC y de las NIIF a las empresas constructoras e inmobiliarias*. CISS.



- Herrera, A. A., & Schlesinger, W. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL . *ESTUDIOS GERENCIALES* .
- ISO 26000. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto . *ISO*.
- Kimberly-Clark. (2016). Nuestra Estrategia y análisis para la sustentabilidad de los tres pilares. *Informe de sustentabilidad*.
- MAGAP, M. d., & AGROCALIDAD, A. E. (2013). *Resolución DAJ-2013461-0201.0213*. Quito: MAGAP & AGROCALIDAD.
- Moral, A. M., & Poyatos, R. P. (2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU PARALELISMO CON LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS. *REVESCO N° 103* .
- Ness, M. (1992). Corporate Social Responsibility. *BRITISH FOOD JOURNAL*, 38-44.
- Palencia, M., & Ors, L. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi* 35, 53-170.
- Panwar, R., & Hansen, E. (2008). La responsabilidad social de la empresa en el sector forestal. *Unasylva* 230.
- Rueda, J. (2008). *Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores: 175 opiniones de los principales investigadores de España*. España: ECOBOOK.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *JSTOR*, 503-430.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. México: Gestión Cultural.
- Unidas, N. (1972). *DECLARACIÓN DE ESTOCOLMO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE HUMANO* . eSTOCOLMO: Naciones Unidas.
- Velásquez, L., & Armas, M. (2013). Indicadores de desarrollo sostenible para la planificación y toma de decisiones en el Municipio Caroní. *Scielo*, 19-27.