



# Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador

## Fundamental pillars of Corporate Social Responsibility in the textile industry in Cuenca - Ecuador

RÍOS, Marco A. [1](#); GUEVARA, Nicole D. [2](#) y ÁLVAREZ, Juan F. [3](#)

Recibido: 19/08/2019 • Aprobado: 23/12/2019 • Publicado 13/013/2020

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El presente estudio identificó las principales variables de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que la Población Económicamente Activa (PEA) destaca en las empresas textiles de la ciudad de Cuenca-Ecuador, pudiendo aportar a la competitividad de la industria. El enfoque metodológico fue cuantitativo y cualitativo. Los hallazgos revelaron tres ejes vitales para la ciudadanía acerca de la RSE; aportar positivamente a la comunidad, promover el cuidado ambiental y velar por un ambiente laboral justo.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, empresas, percepción

#### ABSTRACT:

The present study identified the main variables of Corporate Social Responsibility (CSR) that the Economically Active Population (PEA) stands out in the textile companies of the city of Cuenca-Ecuador, being able to contribute to the competitiveness of the industry. The methodological approach was quantitative and qualitative. The findings revealed three vital axes for citizenship about CSR; contribute positively to the community, promote environmental care and ensure a fair work environment.

**Keywords:** Social responsibility, companies, perception

## 1. Introducción

Las actitudes y decisiones de las personas son resultado de las percepciones que estos han ido formado sobre una empresa, marca y/o producto. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades, las cuales muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. En este marco, cobra relevancia para el ámbito empresarial el tomar en cuenta la percepción del consumidor en temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a fin de aportar competitividad a sus organizaciones.

El presente estudio tiene como objetivo mayor el identificar las principales variables de RSE que la Población Económicamente Activa (PEA) destaca en las empresas de la ciudad de Cuenca-Ecuador en el sector textil. Las empresas no sólo deben cubrir sus necesidades económicas sino también satisfacer las necesidades sociales de los grupos de interés vinculados a la empresa, es decir,

empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y comunidades en un contexto ambiental valorado y protegido.

El artículo parte de un marco teórico acerca de la temática en estudio para posteriormente presentar los resultados en dos secciones: 1) hallazgos cualitativos y 2) hallazgos cuantitativos.

## 1.1. Responsabilidad social empresarial

Las responsabilidades que con el tiempo se han atribuido a las empresas han ido paulatinamente abarcando un mayor alcance, en donde se comprende a estas como entes generadores de desarrollo económico, social y ambiental. En este contexto, el papel que desempeñan los grupos de interés de las organizaciones es y ha sido determinante. A fin de responder a los posibles impactos que ha de generar la organización se da lugar a la RSE que puede entenderse como "el compromiso de cada empresa con los aspectos medioambientales o sociales asociados a ella y a su misión social" (Vélez-Romero & Cano-Lara, 2016, p. 121). Por tanto, una organización socialmente responsable será aquella que de manera sustentable lleva a cabo sus objetivos sin dejar de lado los efectos ambientales, sociales y económicos positivos y/o negativos que genera en la sociedad (Fundación Entorno, 2003). En línea, el autor Hernández (2011), analiza al cumplimiento de las operaciones básicas de la empresa, acompañado de la conciencia e interés por mitigar el impacto de su huella en la sociedad y el entorno, así como la preocupación por responder a diferentes problemáticas sociales, es lo que se puede considerar como responsabilidad social empresarial.

La RSE se caracteriza por su adaptabilidad a diferentes realidades, por lo que su aplicación será cambiante al depender de cada organización, su giro de negocio, valores y particularidades de la empresa y del entorno social y ambiental en donde incursiona. No obstante, dado el alcance y naturaleza cambiante de la RSE, suelen existir confusiones y/o diferencias tanto a nivel empresarial como civil con respecto a lo que esta es y hace, tanto a nivel empresarial como social al ser notado como acciones discrecionales y coyunturales cortoplacistas (Barrosa-Tanoira, 2008; Sarmiento del Valle, 2011).

Con la finalidad de aclarar posibles confusiones, se diseminará entre la filantropía, las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial. Solano (2005) los refiere así: la filantropía representa un gasto realizado en temas determinados, no se espera ningún retorno; las relaciones públicas consisten en acciones estratégicas a largo plazo que involucran el trabajo y/o colaboración de una o varias personas o entidades que aporten a la promoción de la imagen de marca; la RSE es una gestión proactiva, sostenible y redituable de la organización y sus grupos de interés donde se promueven valores y soluciones para diferentes problemáticas sociales.

Para los autores Navarro, Rubio, Lavado y Minnicelli (2017) incorporar la RSE debe ser una tarea cultivada de ser posible en edades tempranas, a fin de contar con niños, jóvenes y adultos con una conciencia social y ambiental, a fin de mejorar la calidad de vida, favorecer el progreso social, un desarrollo sostenible, una economía equilibrada y llegar a un bien común.

## 1.2. Grupos de interés

Un eje central en las prácticas de RSE son los grupos de interés, por el hecho de que es hacia quienes se dirigen los esfuerzos, los mismos que evalúan si sus expectativas fueron atendidas o no. Fremman (2010), define a los grupos de interés o *stakeholders* en inglés como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa" (p. 24).

Los grupos de interés identificados más comunes son: miembros directivos, accionistas, inversores; clientes actuales y potenciales; proveedores, trabajadores y sus familias; Gobierno y entidades públicas reguladoras; medios de comunicación, ONG; academia e instituciones científicas, etc. Contemplando los diferentes actores que puede vincularse a una empresa, es posible notar que la RSE se desarrolla en dos dimensiones: interna y externa. La iniciativa de la Comisión de la Comunidad Europea (2001) por medio del Libro Verde, titulado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, las explica:

**Dimensión interna:** gestión del talento humano, salud ocupacional y seguridad laboral. Gestión de impactos ambientales y recursos naturales.

**Dimensión externa:** segmento meta, proveedores, comunidades locales, derechos humanos, problemáticas ambientales y desarrollo sostenible.

**Figura 1**  
Grupos de interés de una empresa



Fuente: Peiro, 2016

En este sentido, "el verdadero comportamiento social debe manifestarse dentro y fuera de la organización" (León, 2008, p. 86).

### 2.3. Percepción

Una vez ubicado el contexto de la RSE, se aborda lo concerniente a la percepción del consumidor, a razón de que esta investigación tuvo en cuenta para el proceso de análisis la percepción que los consumidores tienen sobre la RSE y las variables que destacan de esta en las empresas de la localidad.

Al referirnos a percepción se habla del "proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 158). Se comprende entonces que, los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que estos perciben sobre dicha realidad. En este marco, los ingresos de las empresas estarían ligados por lo que las personas piensan y sienten (consecuencia de su percepción). Al respecto Ries y Trout (2006) expresan:

La mercadotecnia se pelea en un campo de batalla de 15 centímetros de ancho, la mente del consumidor. Esto es un concepto crítico en el entendimiento de la esencia de la mercadotecnia. Usted no gana con un mejor producto sino con una mejor percepción (p. 44).

Siguiendo la planteado por Guedez (2006), los esfuerzos de posicionamiento aplacando en atributos del producto (precio, calidad, servicio e innovación) son actualmente la primicia básica de toda empresa.

Las organizaciones deberán, a fin de lograr su sostenibilidad en el mercado, contemplar aspectos de: reputación, responsabilidad social, ética y transparencia, puesto que las percepciones del consumidor considerarán, cada vez más, elementos adicionales a los planteados por la mayoría de las organizaciones. El beneficio que percibe el consumidor, habrá de enmarcarse en nuevos conceptos, dentro de los cuales se halla la RSE, fuertemente vinculada con la ética, credibilidad y la consecuente buena reputación.

### 2.4. La industria textil

Lo que respecta al sector textil en Ecuador, se refiere a una industria dinámica, la cual representa el 21% de la producción manufacturera del país, siendo la segunda fuente generadora de empleo (ElComercio.com, 2017). De acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador en el año 2015, el PIB de la industria textil ha incrementado en los últimos cinco años, alrededor de un 6% anual, los autores Ramírez, Quintuña y Cárdenas (2017) explican que se debe a las políticas aplicadas al sector en el cambio de la matriz productiva, a cambio de obtener resultados positivos en la producción y la sustitución de importaciones en el país.

El PIB del Ecuador ha tenido un decremento en su variación porcentual a partir del año 2011 como lo muestra la Tabla 1, lo que revela un estancamiento de la economía, efecto de varios factores,

entre ellos la caída del precio del petróleo. Es así que la industria manufacturera toma un papel importante en la participación del PIB nacional, para el año 2014 esta industria aportó 14% al PIB nacional siendo el sector textil un aporte del 6%. A largo plazo se espera que el sector textil incremente su incidencia en el PIB y sea un aporte favorable en la balanza comercial, dando un giro hacia la tecnificación y desarrollo de medidas de protección y preferencia al consumo local (Ramírez, Quintuña, & Cárdenas, 2017).

**Tabla 1**  
Variación anual del PIB de la industria textil, 2010-2015

<b>Años</b>	<b>PIB industria textil</b>	<b>Variación porcentual</b>
2010	664.819,00	8%
2011	731.578,00	10%
2012	665.282,00	-9%
2013	736.871,00	11%
2014	779.869,00	6%
2015	854.496,00	10%

Fuente: Ramírez, Quintuña y Cárdenas (2017)

## 2. Metodología

El estudio es de tipo no experimental – cuantitativo y cualitativo, exploratorio y descriptivo de corte transversal, a razón de deducir el ambiente o circunstancia que se está presentando, durante un momento dado. Según el autor Arias (2012), la investigación exploratoria es “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23). Por otra parte, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El sector de estudio fue la industria textil de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Los informantes fueron aquellas personas pertenecientes a la PEA y consumidores de la industria meta.

### 2.1. Diseño muestral

Se utilizó un muestreo estratificado de acuerdo a grupos de edades y sexo de los sujetos, obteniendo un tamaño muestral 385 individuos. Ver Tabla 2.

**Tabla No.2**  
INEC - cifras de empleo PEA - marzo 2019

Población Económicamente Activa	Edad				Sexo	
	Entre 20 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 50 años	Hombre	Mujer
4.450.889	505.663	1.811.011	1.674.893	459.323	58,7%	41,3%

Tamaño estadístico de la muestra	385
----------------------------------	-----

Representatividad PEA %	11%	41%	38%	10%
Sujetos requeridos para la muestra por edad	44	157	145	40
Hombres requeridos para la muestra	26	92	85	23
Mujeres requeridas para la muestra	18	65	60	16

Fuente: <http://catalogo.datosabiertos.gob.ec/dataset/encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu-ambiente-inec>

## 2.1. Instrumentos

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de los datos fueron:

20 entrevistas a expertos tanto del sector textil como en materia de RSE, 20 entrevistas a profundidad y 5 grupos focales para consumidores (PEA). La duración de cada sesión fue de 15 a 25 minutos, realizado por una de las autoras del artículo. Se registraron las entrevistas a través de grabaciones de audio y bajo el consentimiento de cada uno de los participantes.

Encuesta dirigida a consumidores (PEA), finalmente se realizó 400 encuestas de las cuales 396 fueron efectivas y sobre las cuales se realizó el pertinente análisis.

## 2.2. Tratamiento de datos

Se realizó un análisis cualitativo por medio del Software ATLAS.ti, con el fin de obtener y presentar los datos más significativos de las entrevistas realizadas a los expertos en RSE para una mejor comprensión para el lector.

Se utilizó un software estadístico para el análisis de los datos recabados, como producto se presentan valores porcentuales, Chi2 y gráficos.

## 3. Resultados

En esta sección se comprende los resultados de la etapa cualitativa como fase de exploración en la temática de estudio y los resultados cuantitativos de manera descriptiva.

### 3.1. Hallazgos cualitativos

#### Entrevistas a expertos en RSE

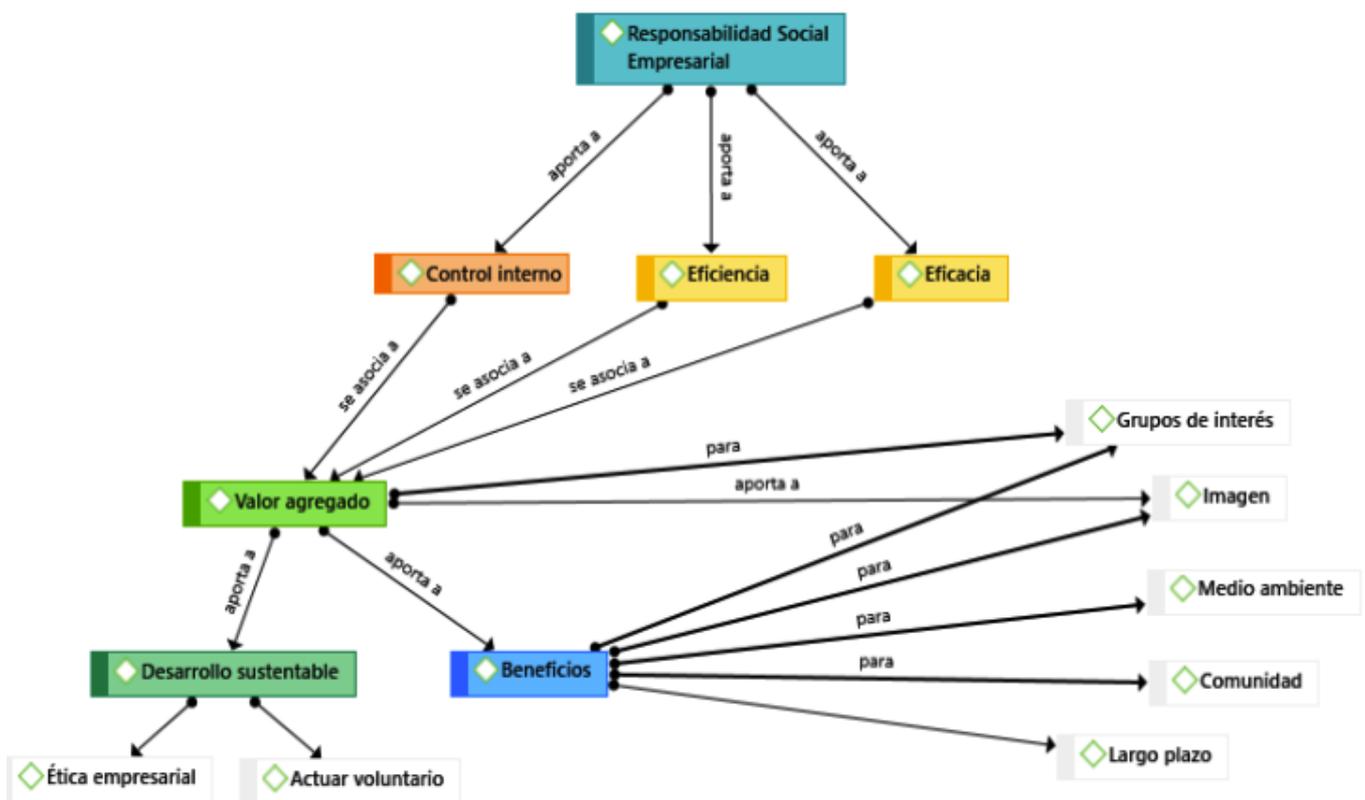
Se bosqueja a la RSE como aquel modelo que busca un desarrollo sostenible, en donde se equilibra lo económico, social y ambiental. Al referirse si la RSE es un tema de moda, los expertos lo niegan, ya que establecen que es una norma que persigue la eficiencia, comunicación y desarrollo de la empresa. La información y capacitación es una manera de incentivar a las organizaciones a unirse, dado que con frecuencia las acciones que se realizan dentro de la empresa como responsabilidad social no son difundidas de manera interna ni externa; es vital que la comunicación sea desde afuera hacia a dentro.

Un tema muy abordado por los peritos, fue la competitividad y la RSE. Manifestándose que la RSE debe ser aplicada de manera estratégica en la filosofía de la organización, de tal manera que sus beneficios se revelen en forma de reducción de costes dado el aumento de la eficiencia, nuevas vías de negocios con productos y servicios sociales y sostenibles, anticipando riesgos o

incrementando la confiabilidad a través de transparencia y buen gobierno. Se acotó que la RSE se relaciona con el crecimiento económico porque se reducen los gastos, se mejoran los ingresos, se alinean los objetivos empresariales con los objetivos de desarrollo y se eliminan los gastos futuros innecesarios.

Con respecto al uso de RSE con los *stakeholders*, se comentó ser una forma conveniente de fomentar el consumo responsable, el uso adecuado de los recursos y de promover el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sustentable y que, además, aplicar la RSE de manera holística, es una vía de generar vínculos positivos y redituables entre todas las partes. Puntualmente, para el consumidor, la oferta de productos o servicios que consideren en su accionar el cuidado ambiental, el aporte o promoción de alguna problemática social se ha convertido en un elemento notorio e incluso decisivo para estos. Considerando que pueden estar dispuestos a pagar más por un producto con dichas características. En relación, a la posición de la RSE como una moda, se indicó que pueden existir organizaciones que, de manera no ética, realicen acciones que aparentemente se vinculen con conceptos de RSE, no obstante, los expertos manifestaron que este modelo de gestión puede aplicarse por interés o por ética empresarial pero siempre de manera voluntaria e integradora. La Figura 2, muestra un análisis sintético cualitativo de las entrevistas a expertos.

**Figura 2**  
Análisis de las entrevistas a expertos en RSE



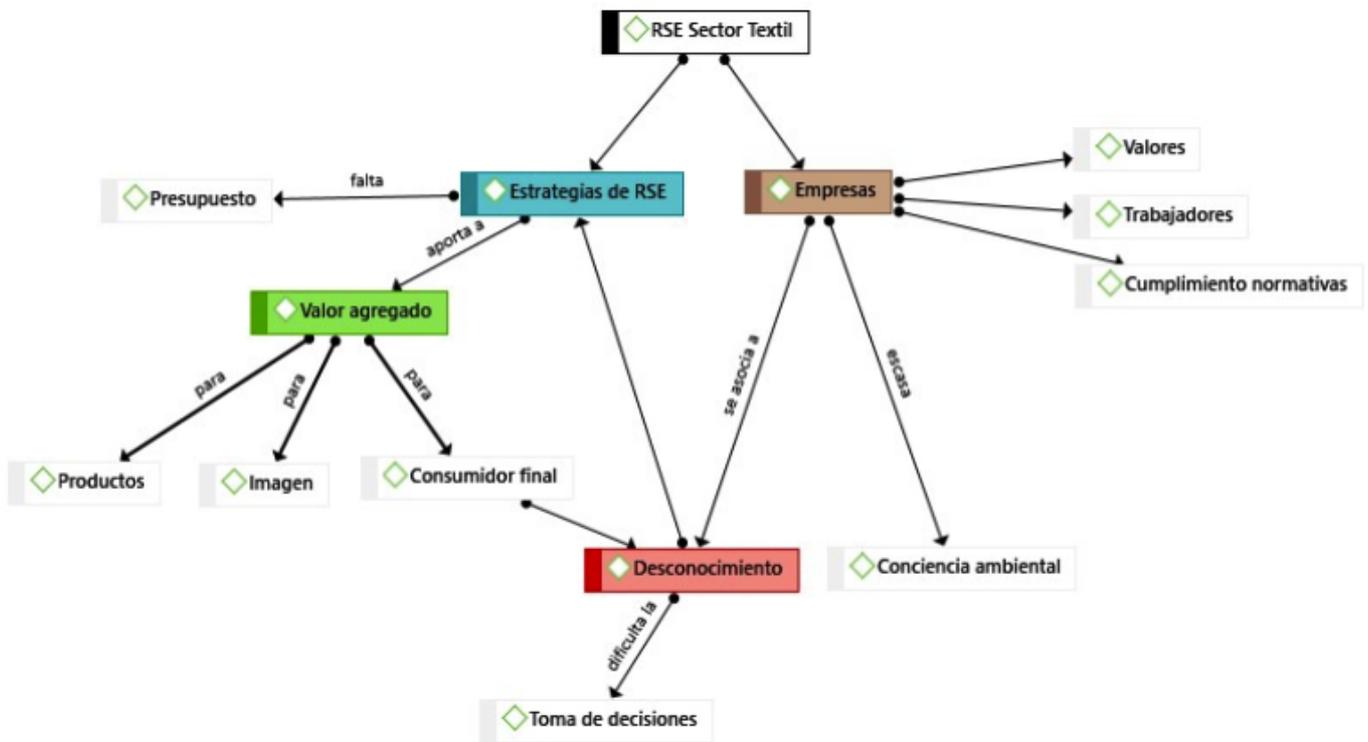
Fuente: Elaboración de los Autores

### Expertos sector textil

En la industria textil el tema de la RSE se halló muy ligado a aspectos de buenas prácticas en los procesos productivos al reducir el uso de materiales perjudiciales para el medio ambiente, por mencionar un caso algunos expertos indicaron contar ya con la utilización de blanqueadores y lubricantes menos contaminantes. Por otra parte, se enmarcó a la RSE como un modelo costoso de adherir a las empresas, sobre todo para PYMES, aunque se consideró ventajoso para la imagen de la empresa, así como del producto frente al público objetivo.

Este panorama se relaciona con el desconocimiento de lo que engloba la RSE y más aún su posible desarrollo en la empresa en el área textil. Si bien se conoce acerca de normas y ordenanzas de la localidad en temas de elaboración y comercialización de producto, así como el acatamiento de las ordenanzas municipales, por ejemplo, en el cumplimiento de normativas con los uniformes para aquellos procesos que pueden ser contaminantes, brindando los equipos necesarios de tal forma que la salud de los trabajadores dentro de la empresa no se vea afectada, no obstante el tema de responsabilidad social en y para los negocios es escasamente comprendido y abordado. La Figura 3, presente un análisis sintético sobre las entrevistas a los expertos en el sector textil.

**Figura 3**  
Análisis entrevistas a expertos sector textil



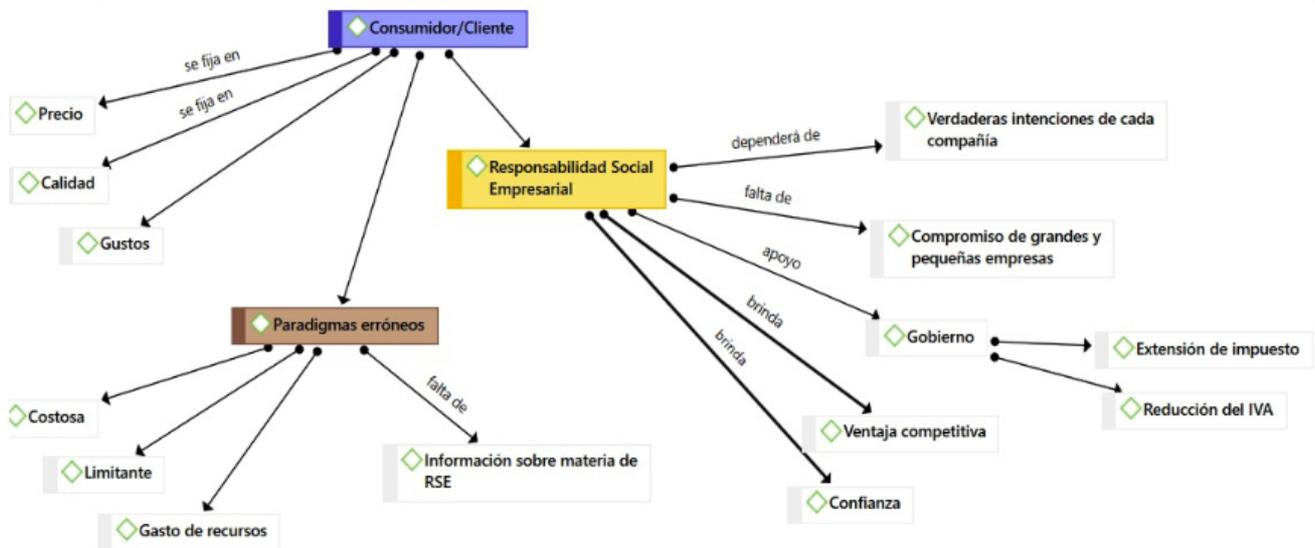
Fuente: Elaboración de los Autores

### Entrevistas en profundidad PEA

Estas entrevistas se dirigieron a la PEA, de las cuales se puede extraer las siguientes conclusiones sobre los participantes, las mismas que de manera gráfica se pueden observar en la Figura 4.

- Todos han escuchado sobre RSE, sin embargo, la forma en que la percibieron estuvo fuertemente ligada a aspectos de cuidado ambiental. Por lo que su alcance real se desconoce.
- Lo que explica porque no fue considerada como un factor aportante para la rentabilidad de la empresa, pero si para la reputación e imagen de marca.
- Se manifestó como una gestión que les brinda mayor confianza en las empresas. No obstante, los consumidores manifestaron no fijarse en las etiquetas dentro de la ropa que pudiesen indicar la procedencia del producto (prendas de vestir). Prefiriesen que la compañía genere acciones de comunicación para informarse.
- De ahí que una gran mayoría de los consumidores desconozcan sobre empresas textiles en la localidad que realicen RSE.
- La intervención gubernamental se plantea como un eje fundamental para incentivar y apoyar la práctica de la RSE en el sector empresarial.

**Figura No. 4**  
Análisis entrevistas PEA



Fuente: Elaboración de los Autores

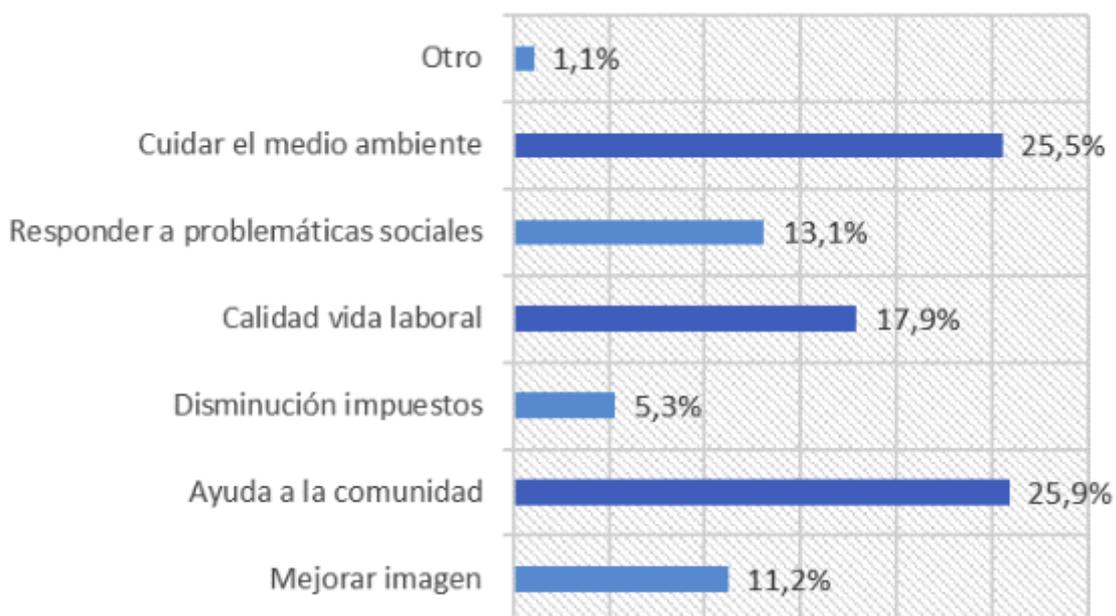
### 3.2. Hallazgos cuantitativos

Los resultados a continuación son características de los consumidores, al igual que percepciones de los mismos en relación a la RSE. Sus rasgos demográficos son hombres (58%) y mujeres (42%), son adultos jóvenes entre 25 y 34 años (41%) y adultos maduros de 35 a 44 años (38%), poseen estudios de tercer nivel universitarios (61%).

Como parte de sus características los consumidores se hallan más informados por lo que 41% de ellos dedica espacios para la conversación entre sus grupos de referencia (amigos, familiares, colegas de trabajo) para platicar acerca de experiencias o sucesos que involucren el comportamiento ético o antiético de las empresas. En esta línea, se descubrió que a mayor edad de los sujetos mayor es la frecuencia con la que se platicará acerca del comportamiento de las empresas ( $p=0,00$ ).

En la Figura 5, se desglosan las asociaciones que el consumidor bosqueja hacia la RSE. Entendiéndose como un accionar que ayuda a la comunidad, promueve el cuidado del entorno y vela por un ambiente laboral justo.

**Figura 5**  
Conceptos vinculados a la RSE



Fuente: Elaboración de los Autores

Bajo el mismo contexto, la Figura 6, evidencia cuatro aspectos que los sujetos desearían las empresas lleven a cabo en sus operaciones. En este punto se refiere no solo como consumidores

sino en su rol de trabajadores.

**Figura 6**  
Elementos de valor para la PEA



Fuente: Elaboración de los Autores

Se preguntó a los sujetos que organismos consideran tienen un mejor desempeño ético y responsable. Siendo las empresas el segundo organismo percibido como poseedor de un actuar en marcado en la ética, ver Tabla 3.

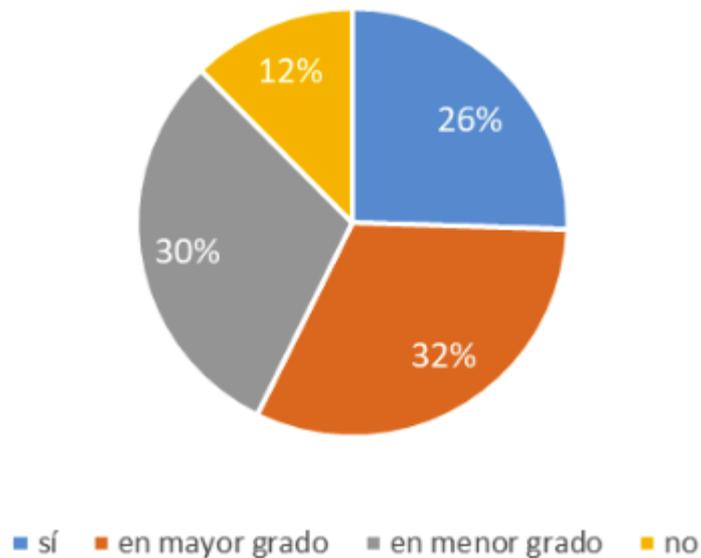
**Tabla 3**  
Puntuación empresas con comportamiento ético

Calificación	Estado	Empresas	Organizaciones sociales	Medios de comunicación
Malo	35%	22%	13%	23%
Ni bueno ni malo	37%	41%	38%	34%
Bueno	18%	34%	38%	31%

Fuente: Elaboración de los Autores

Por otra parte, existe un nicho de consumidores para quienes el comportamiento responsable y social de la empresa es tomado en cuenta para sus decisiones de compra, ver Figura 7. De modo que, el 25% de los consumidores cambiarían su marca actual por la de la competencia, si supiesen que esta realiza acciones de RSE (25%), mientras que el 54% consideraría hacerlo. No obstante, el sexo femenino muestra mayor apertura a cambiar su marca actual por una que practique RSE ( $p=0,02$ ), porcentualmente el 27% está dispuesta hacerlo y un 58% tal vez lo haría.

**Figura 7**  
Tasa de personas que creen la RSE puede influir en su decisión de compra



Fuente: Elaboración de los Autores

Los consumidores conciben cinco elementos que ante ellos representa lo que una empresa socialmente responsable ejecuta: 1) su producto, servicio y/o atención es de calidad, 2) protección del medio ambiente, 3) satisfacción de sus clientes, 4) por la preocupación por sus trabajadores y finalmente 5) por el aporte que brinde a la comunidad donde esta se asiente. En este contexto, surgieron las acciones que la población puede realizar para exigir mayor responsabilidad a las organizaciones, la Figura 8 contiene aquellas actividades más puntuadas.

**Figura 8**  
Acciones que los consumidores para exigir responsabilidad a empresas

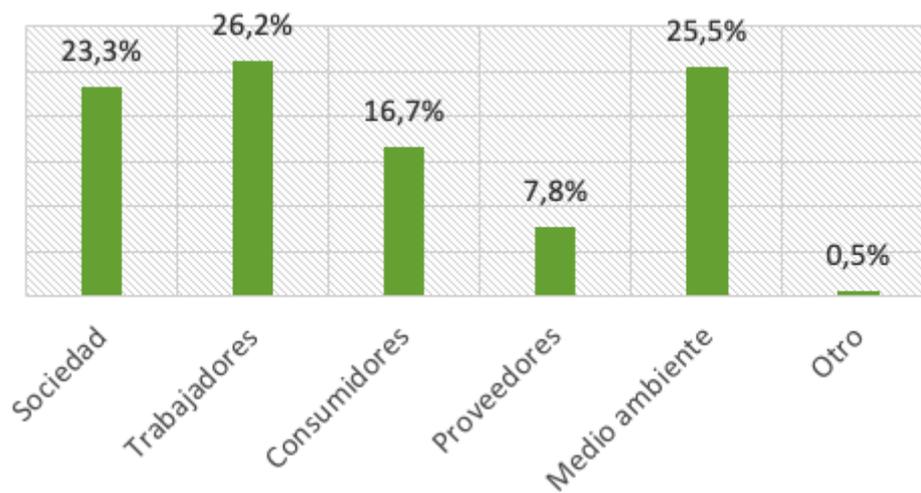


Fuente: Elaboración de los Autores

Para la población participante (55%) las empresas pueden ser socialmente responsables aun cuando sus proveedores no lo sean. En contrapuesta el 45% cree que la RSE requiere de un compromiso de todas las partes involucradas con la organización.

El tema comunicacional resulta importante, puesto que los consumidores esperan que las empresas comuniquen las actividades de RSE que lleven a cabo así lo expresa el 89%, siendo los puntos de mayor interés para ellos la gestión sobre: trabajadores, medio ambiente y sociedad, ver Figura 9.

**Figura 9**  
Ámbitos o grupos que la RSE debería enfocarse principalmente



Fuente: Elaboración de los Autores

## 4. Conclusiones

La RSE es un modelo de vida empresarial que debe ser entendida en sus diferentes dimensiones siendo adoptada por la gestión de las organizaciones. En este orden de ideas, la buena percepción que tengan los consumidores sobre la empresa en materia de ética, responsabilidad social y transparencia (credibilidad) aportarán a influir en las decisiones de compra (o rechazo) de productos o servicios que estos realicen. Al tiempo que su preferencia será vital para la sostenibilidad de la organización.

Se observa una oportunidad para las empresas textiles pertenecientes a la localidad de Cuenca-Ecuador, a razón de un nicho de mercado que busca y valora organizaciones más transparentes con todo su público, consientes con el medio ambiente y entorno donde se asientan. En este sentido, si se considera la posición del consumidor y las nuevas tendencias en sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma gran importancia su percepción acerca del comportamiento responsable y ético, las empresas debiesen reconsiderar tomar en cuenta en su actuar este tipo de conductas. De tal forma que, aquellas organizaciones con foco en el consumidor, conscientes de que su existencia y permanencia en el mercado depende de que éstos compren sus productos y/o servicios, han de valorar o considerar la percepción del consumidor, en la cual actualmente se reúnen valores del producto/servicio entre los que se incumben las acciones socialmente responsables demostradas por las empresas. Las cuales se enmarcan en la mejora de la calidad de vida de los clientes, empleados, sus familias y la comunidad, a la par de una contribución al desarrollo económico de la sociedad ecuatoriana. Por tanto, en medida en que incorporar la RSE como una filosofía de acción permita continuar obteniendo e incrementando los beneficios económicos, se generaran incluso nuevas inversiones innovadoras en la materia.

## Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Barrosa-Tanoira, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para*. Bruselas.
- El Comercio. (7 de febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: University Press.
- Fundación Entorno. (2003). *Entorno 2003: Informe sobre la gestión ambiental en la empresa española*. Madrid: Fundación Entorno.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Caracas: Planeta.
- Hernández, C. (2011). La realidad de la responsabilidad social corporativa. *Miguel Hernández Communication Journal*(2), 83-97.

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión General*(1), 83-95.

Navarro, G., Rubio, V., Lavado, S., & Minnicelli, A. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 11(2), 51-72.

Ramírez, M., Quintuña, J., & Cárdenas, R. (2017). La industria textil ecuatoriana y su incidencia en la balanza comercial. periodo 2010-2015. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-37.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

Sarmiento del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres*, 9(2), 6-15.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava: Pearson Prentice Hall.

Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Empresarial: Qué se hace y qué debe hacerse. *Cuad. Difus*, 10(18-19), 164-175.

Vélez-Romero, X., & Cano-Lara, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2, 117-126.

---

1. Coordinador Escuela de Marketing, Ciencias de la Administración, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.  
[mrrios@uazuay.edu.ec](mailto:mrrios@uazuay.edu.ec)

2. Asistente técnica de investigación, Observatorio Empresarial, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.  
[niki1994@es.uazuay.edu.ec](mailto:niki1994@es.uazuay.edu.ec)

3. Miembro Junta Escuela de Marketing, Ciencias de la Administración, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.  
[jfalvarez@uazuay.edu.ec](mailto:jfalvarez@uazuay.edu.ec)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 41 (Nº 01) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

[revistaESPACIOS.com](http://revistaESPACIOS.com)



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License