

Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil de la ciudad de Cuenca.

Perception Of Corporate Social Responsibility In The Textile Industry Of The City Of Cuenca.

Rosalba Elixzandra Pesantez-Chica <sup>1</sup>  0000-0001-8434-3796  
[rpesantez@ups.edu.ec](mailto:rpesantez@ups.edu.ec)

<sup>1</sup>Universidad Politécnica Salesiana, Azuay/Cuenca, Ecuador.

DOI 10.36500/atenas.3.004

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Resumen</b></p> <p>Las empresas son reconocidas no solo como creadoras de riqueza financiera; sino que también, se les exige una mayor conciencia social, conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este artículo evalúa cómo los dueños de las compañías textiles de Cuenca, Ecuador, perciben la RSE, debido a que existe una problemática latente que gira en torno a encontrar un equilibrio entre los objetivos económicos y la responsabilidad social de las empresas, considerando el impacto en múltiples áreas y grupos de interés. La RSE busca abordar esta tensión y promover prácticas empresariales más sostenibles y éticas. La investigación, se centra en el análisis de la relación entre clientes, proveedores, empleados, medio ambiente, comunidad local/sociedad y gobierno corporativo con factores organizativos; se aplicó una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y con un alcance correlacional; se empleó el Coeficiente de Pearson para analizar la conexión entre los grados de cumplimiento de cada stakeholder y los factores organizativos, midiendo así la covariación entre dos variables. Los resultados descriptivos indican un nivel de acuerdo, de 4 sobre 5, en la escala de aceptación, reflejando una actitud favorable y un interés marcado por su implementación. Se destaca que la percepción de la RSE en áreas como proveedores, medio ambiente y Gobierno corporativo/accionistas tiene una relación directa con el tamaño organizacional de la empresa, presentando una correlación máxima de 0.571.</p> | <p><b>Abstract</b></p> <p>Companies are increasingly recognized not only as generators of financial wealth but also as entities with significant social responsibilities, encapsulated in the concept of Corporate Social Responsibility (CSR). This study assesses the perception of CSR among owners of textile companies in Cuenca, Ecuador, focusing on the persistent challenge of balancing economic objectives with social responsibilities, and considering the impact on diverse stakeholders. CSR endeavors to mitigate this conflict and foster sustainable and ethical business practices. The research examines the relationships between customers, suppliers, employees, the environment, the local community, society, and corporate governance with various organizational factors. A quantitative, non-experimental, cross-sectional study with a correlational approach was employed. Pearson's Coefficient was used to assess the relationship between stakeholder compliance levels and organizational factors, thereby measuring the covariation between these variables. The descriptive results indicate a mean agreement level of 4 out of 5 on the acceptance scale, suggesting a generally favorable attitude and significant interest in CSR implementation. The findings underscore that the perception of CSR in domains such as suppliers, environment, and corporate governance/shareholders is directly correlated with the organizational size of the company, exhibiting a maximum correlation coefficient of 0.571.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Palabras Claves** – Empresas textiles, responsabilidad social empresarial, desarrollo sostenible, grupos de interés.  
**Keywords** – Textile companies, corporate social responsibility, sustainable development, stakeholder

## I. INTRODUCCIÓN

En las décadas de 1960 y 1970, el mundo observó dos corrientes de pensamiento, en torno al desempeño empresarial: por un lado, la creencia de que las empresas debían centrarse únicamente en el bien económico y en el interés de sus accionistas (Server Izquierdo & Capó Vicedo, 2009); por otro, la visión de que los empresarios también debían contribuir al desarrollo social. Esta última teoría reconoce que las acciones corporativas pueden impactar a la sociedad en su conjunto, incluyendo clientes, proveedores, empleados, el medio ambiente, la comunidad y el gobierno corporativo; estos grupos son denominados stakeholders o también llamados grupos de interés (Martínez, 2010), y esta perspectiva sentó las bases de lo que hoy conocemos como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El concepto de RSE emergió en Estados Unidos, a finales de los años 50. Con la Guerra de Vietnam, la ciudadanía comenzó a percibir que su consumo podía respaldar regímenes políticos contrarios a sus valores éticos (Regalado, 2019). En los años 80, se consolidó la idea de que el Estado debía actuar para mitigar las desigualdades sociales y no solo distribuir el gasto público. Se entendió que, tanto las instituciones públicas como las privadas tenían un papel en el mejoramiento de la calidad de vida de la población. De acuerdo con Fernández García (2015), la RSE retomó su interés a finales de los años 90, a causa de la privatización de servicios anteriormente estatales, la globalización de mercados y la economía enfocada en la tecnología e información para la comunicación.

El individuo como actor del mercado era el foco de la responsabilidad social, según Vaca, Moreno y Riquel (2007). Después, se centró en la empresa, sosteniendo que su única responsabilidad era maximizar los beneficios para los accionistas, acatar las leyes del país y abandonar impuestos. Actualmente, la responsabilidad social se asocia con la imagen corporativa y se manifiesta a través de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que implementan las compañías. Actualmente, la RSE tiene la definición de ‘la aportación al desarrollo humano sostenible a través del compromiso y la confianza que la empresa demuestra hacia sus empleados y familias, así como a la sociedad en general y la comunidad local’ (Escuela de Organización Industrial, 2018). Esta responsabilidad refleja el deber corporativo hacia la sociedad. Pimienta y Calderón (2022) describen la RSE como el reflejo de una organización generosa que comparte sus beneficios con sus stakeholders. El concepto se sustenta en tres pilares fundamentales: 1) Conducta ética en negocios, 2) Compromiso hacia los grupos de interés; y, 3) Compromiso con el medio ambiente. La responsabilidad es evidenciada a través de acciones económicas,

legales, éticas o discrecionales, como contribuir financieramente a programas sociales o apoyar iniciativas educativas (Lima & López, 2020). La responsabilidad social empresarial (RSE) es esencial ya que ayuda a disminuir las desigualdades sociales, promueve una vida honorífica para todos, al mismo tiempo que refuerza la capacidad de demandar derechos con libertad (Lerner, 2017). En el ámbito global, se están incentivando las prácticas de RSE en respuesta a una economía mundial interconectada, mercados abiertos y demandas sociales que buscan prevenir violaciones de derechos humanos y proteger el medio ambiente por parte de las empresas (Martínez, 2010). En este contexto, las organizaciones son evaluadas por clientes, empleados, proveedores y otros grupos de interés en función del impacto que sus operaciones tienen sobre la comunidad, la economía, el entorno natural y la sociedad en su conjunto (Lara & Sánchez, 2021). ¿Las empresas deben priorizar exclusivamente las ganancias financieras o también considerar su impacto social? ¿Cómo equilibrar los intereses de los accionistas con las necesidades de otros stakeholders?

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Martínez (2010), RSE se describe como un conjunto de prácticas éticas e innovadoras que implementa una empresa, respetando las leyes y generando riqueza de manera que se protejan los derechos humanos, el medio ambiente y la sociedad. Esto conduce a un gobierno corporativo transparente y ético, una visión compartida por Pimienta & Calderón (2022), quienes sostienen que las empresas deben encarnar atributos y valores positivos. García Leal (2013) caracteriza la Responsabilidad Social Corporativa por su naturaleza voluntaria y por integrar valores que promuevan un desarrollo sostenible en todos los procesos productivos y de gestión empresarial. Esta responsabilidad va más allá del mero cumplimiento legal, implicando una interacción directa y comprometida con los grupos de interés. No obstante, es crucial evitar una inversión excesiva que busque únicamente beneficios privados de reputación corporativa (Amir & Amir, 2010). La Responsabilidad Social puede ser analizada desde múltiples enfoques, tal como indica la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2012):

1. Actores
2. Resultados (económicos, sociales, ambientales).
3. Tiempo (continuidad)
4. Grado de transcendencia en la organización (interna o externa)

Al hablar sobre la responsabilidad social empresarial es crucial mencionar a los actores sociales afectados por las actividades empresariales, llamados stakeholders. La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2012) distingue a los stakeholders en dos categorías: voluntarios e involuntarios. Los voluntarios mantienen una relación directa con la empresa, incluyendo accionistas, gerentes, empleados, inversores, clientes y proveedores. Por otro lado, los involuntarios son aquellos que, aunque no interactúan directamente con la empresa, pueden ser impactados por sus acciones; ejemplos de estos son el medio ambiente y la comunidad local, cuyos derechos suelen estar protegidos por legislación o regulaciones gubernamentales. Otros expertos dividen a los stakeholders en primarios y secundarios. Los primarios son esenciales para el funcionamiento de la organización y están vinculados económicamente con ella; corresponden a lo que la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2012) identifica como voluntarios. Los secundarios, equivalentes a los involuntarios según la misma agencia, no participan en transacciones directas con la empresa, pero sus intereses pueden ser afectados por las operaciones empresariales, como es el caso de la comunidad local (Díaz et al., 2015).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se basa en normativas e iniciativas internacionales como el Pacto Mundial y la ISO 26000 que ofrecen directrices para incorporar la RSE a diversas organizaciones sin importar el tamaño o sector, tanto en países desarrollados como en desarrollo (Díaz A. R., 2015). Además, se apoya en herramientas como las Memorias de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), las normas OHSAS 18001:2007, SA 8000 y AA 1000. Este artículo evalúa la percepción de la RSE en propietarios de empresas textiles de Cuenca, con el objetivo de identificar los grupos de interés que han percibido mayores beneficios y aquellos con los que se necesita fortalecer la relación empresarial. Sin embargo, es importante señalar que existe una divergencia de dos enfoques: el primero, que enfatiza el beneficio económico y los intereses de los accionistas; y, el segundo, que aboga por la responsabilidad social hacia diversos grupos de interés (clientes, proveedores, empleados, medio ambiente, comunidad). Las empresas deben encontrar un equilibrio entre ambos enfoques. Finalmente, se debe evitar una inversión excesiva en RSE solo para mejorar la reputación corporativa. Las empresas deben encontrar un equilibrio genuino entre beneficios sociales y privados. En resumen, la RSE plantea cuestiones sobre cómo las empresas pueden ser rentables mientras contribuyen al bienestar social y ambiental.

### III. METODOLOGÍA Y CÁLCULOS

Se aplicó una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, además de un estudio transversal, ya que la información se recopiló en un momento determinado de tiempo, empezando con una indagación de tipo descriptiva para luego concluir con un estudio correlacional. La metodología de esta investigación incluyó la revisión de fundamentos teóricos utilizando el método analítico-sintético. Este enfoque implica descomponer el objeto de estudio en sus componentes para examinar aspectos como causas, naturaleza y efectos, seguido de una síntesis concisa y sistemática (Jiménez, 2018). Además, se emplearon técnicas de investigación documental, recurriendo tanto a fuentes primarias como libros y revistas especializadas; así como, a fuentes secundarias que incluyen bases de datos bibliográficas nacionales e internacionales (González de Dios et al., 2018).

En la fase de diagnóstico, se empleó el método inductivo-deductivo, que combina el análisis de casos específicos con la generalización de los hallazgos (Bernal, 2016). Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado a 36 empresarios, líderes de las empresas textiles en Cuenca. Se efectuó un censo completo de la población objetivo, como se detalla en la tabla 1. Las respuestas se evaluaron usando una escala de Likert, un método ampliamente reconocido en las ciencias sociales para medir actitudes o percepciones humanas (Fabila, Minami, & Izquierdo, 2019).

**Tabla 1.**

*Empresas de la Industria Textil de la ciudad de Cuenca, Ecuador.*

| Actividad económica                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Cuenta    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C141002 - Elaboración de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, Y demás, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera. | 8         |
| C141004 - Actividades sobre confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres).                                                                                                                                                                                                          | 21        |
| C141005 - Elaboración de sombreros y gorros (incluidos modelos de piel y también paja toquilla).                                                                                                                                                                                                        | 1         |
| C141009 -Elaboración de otros accesorios de vestir: guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, calzado de materiales textiles sin aplicación de suelas, etcétera, incluyendo la fabricación de partes de productos o prendas textiles.                              | 5         |
| C152001 – Elaboración de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado).                                                                                                                 | 1         |
| <b>Total general</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>36</b> |

*Nota.* Clasificación por actividad económica, evidenciando la diversidad del sector.

La fiabilidad de la encuesta se evaluó utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna basándose en el promedio de correlaciones entre ítems (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Un coeficiente mínimo aceptable es de 0,70; por debajo de este umbral, la consistencia interna se considera baja. Valores por encima de 0,90 pueden indicar redundancia (Oviedo & Campo, 2005). El cuestionario aplicado obtuvo una cantidad Alfa de Cronbach de 0,78, en 10 encuestas piloto, lo cual validó su uso para la población completa.

Los datos recopilados se procesaron en el software estadístico IBM SPSS Statistics 29, obteniendo estadísticas descriptivas como Media, Mediana, Desviación estándar, Varianza, Curtosis y el Error estándar sobre Curtosis, para analizar los resultados de cada pregunta. Además, se empleó el Coeficiente de Pearson, con el fin de analizar la relación que existe entre los niveles de cumplimiento de cada stakeholder y también los factores organizativos, midiendo así la covariación entre dos variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presentación de los resultados se organiza en las siguientes secciones: 1) Estadísticas Descriptivas, en donde se detallan los datos estadísticos básicos; y, 2) Análisis de Correlación que estudia la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y los factores organizativos.

##### 1) Resultados estadísticos descriptivos

**Clientes:** En relación con los clientes, se registra un alto nivel de acuerdo, correspondiente a una puntuación media de 4,829, en la escala de Likert, indicando un consenso generalizado de ‘Totalmente de Acuerdo’. El aspecto mejor valorado es la gestión confidencial de la información de los clientes, con una puntuación perfecta de 5,0. Por otro lado, la dimensión con la calificación más baja, con un 4,4, se refiere a la divulgación de los impactos medioambientales de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

**Proveedores:** En lo que respecta sobre proveedores, se registra un nivel de acuerdo general de ‘4’, correspondiente a una puntuación media de 3,666. El aspecto con mayor consenso es el compromiso con el desarrollo económico local, reflejado en la preferencia por proveedores locales, con una puntuación de 4,7. En contraste, la calificación más baja, con un 2,5, se otorga a la comunicación de cambios

significativos en la gestión o políticas internas a los proveedores. La desviación estándar de 0,73, indica una mayor dispersión de los datos en torno a la media.

**Empleados:** En relación con los empleados es notable un nivel de aceptación promedio de '4', comparable con una puntuación de 4,19. El aspecto que más se destaca es el apoyo a la formación continua de los empleados, con una puntuación de 4,8 (Pesantez-Chica, 2017). En contraste, la entrega de bonificaciones extra recibe la calificación más baja, con un 3,0. Esto indica que, las empresas muestran interés en apoyar el desarrollo de sus empleados; sin embargo, este apoyo tiende a disminuir cuando implica un desembolso monetario directo. La desviación estándar de 0,556 sugiere una dispersión moderada de los datos alrededor de la media.

**Medioambiental:** Hablando sobre el factor medioambiental, se registra un nivel de aceptación promedio de '4', lo que corresponde a una puntuación máxima de 4,104. La práctica de reutilización y reciclaje de materiales recibe la mayor aprobación, con una puntuación de 4,7. Por otro lado, las acciones para reducir el consumo de agua dentro de programas establecidos obtienen la calificación más baja, con un 3,5. Aunque las empresas demuestran interés en contribuir al medio ambiente, los resultados son menos alentadores en áreas como auditorías ambientales y gestión del consumo de agua. La desviación estándar de 0,86, indica una variabilidad considerable en los datos respecto a la media.

**Comunidad Local/Sociedad:** Acerca del factor Comunidad local/Sociedad, se puede observar un nivel de aceptación promedio de '3', equivalente a una puntuación de 3,111. La empresa recibe la mayor valoración en su consideración como parte integral de la comunidad y su interés por el desarrollo local, con un 3,6. En contraste, el apoyo a actividades deportivas y culturales obtiene la calificación más baja, con un 2,6. Esto refleja que las empresas muestran interés ideológico en el bienestar comunitario; sin embargo, este interés decrece cuando se trata de contribuciones específicas. La desviación estándar de 0,825 señala una dispersión significativa de los datos alrededor de la media.

**Gobierno Corporativo/Accionistas:** En lo que respecta al factor Gobierno Corporativo/Accionistas es observable un nivel de acuerdo sobresaliente de '5', correspondiente a una puntuación media de 4,631. La empresa que a la que haremos referencia como Organización, destaca especialmente en la valoración de conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, con una puntuación de 4,9. Sin embargo, la calificación más baja se asigna al establecimiento de estrategias, con un 4,4. Esto indica un interés significativo por parte de las empresas en comprender su contribución a la responsabilidad social empresarial. La desviación estándar de 0,701 sugiere una variabilidad moderada en los datos respecto a la media.

**2) Contraste de la RSE con factores organizacionales** Seguidamente, se muestran los resultados que no presentan un contraste significativo:

**Tabla 2**

*Contraste entre Género del propietario, nivel de percepción y Empleados con Pearson.*

|                        |                      | Género del propietario | Empleados |
|------------------------|----------------------|------------------------|-----------|
| Género del propietario | Contraste de Pearson | 1                      | -0,115    |
|                        | Sig. (bilateral)     |                        | 0,503     |
|                        | N                    | 36                     | 36        |
| Empleados              | Contraste de Pearson | -0,115                 | 1         |
|                        | Sig. (bilateral)     | 0,503                  |           |
|                        | N                    | 36                     | 36        |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

Un coeficiente de contraste de Pearson de -0,115 demuestra que no existe una relación positiva entre el género del propietario y la consideración de los trabajadores como una parte crucial de la responsabilidad social.

**Tabla 3**

*Contraste entre Educación Universitaria y Proveedores con Pearson.*

|                         |                      | Educación universitaria | Proveedores |
|-------------------------|----------------------|-------------------------|-------------|
| Educación universitaria | Contraste de Pearson | 1                       | -0,320      |
|                         | Sig. (bilateral)     |                         | 0,057       |
|                         | N                    | 36                      | 36          |
| Proveedores             | Contraste de Pearson | -0,320                  | 1           |
|                         | Sig. (bilateral)     | 0,057                   |             |
|                         | N                    | 36                      | 36          |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

**Tabla 4**

*Contraste entre Educación Universitaria y con factores ambientales con Pearson.*

|                         |                      | Educación<br>universitaria | Ambientales |
|-------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|
| Educación universitaria | Contraste de Pearson | 1                          | -0,382*     |
|                         | Sig. (bilateral)     |                            | 0,021       |
|                         | N                    | 36                         | 36          |
| Ambientales             | Contraste de Pearson | -0,382*                    | 1           |
|                         | Sig. (bilateral)     | 0,021                      |             |
|                         | N                    | 36                         | 36          |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

Un coeficiente de contraste de Pearson de -0,382 muestra que no existe un contraste positivo entre la educación universitaria y la importancia que se da a los factores ambientales en la responsabilidad social. Seguidamente, se exponen los resultados que sí demuestran una correlación directa.

**Tabla 5**

*Contraste entre Organización familiar y Clientes con Pearson.*

|                       |                      | Contrastes               |          |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|----------|
|                       |                      | Organización<br>familiar | Clientes |
| Organización familiar | Contraste de Pearson | 1                        | 0,242    |
|                       | Sig. (bilateral)     |                          | 0,155    |
|                       | N                    | 36                       | 36       |
| Clientes              | Contraste de Pearson | 0,242                    | 1        |
|                       | Sig. (bilateral)     | 0,155                    |          |
|                       | N                    | 36                       | 36       |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

Un coeficiente de contraste de Pearson de 0,242 muestra una relación positiva entre la consideración de los clientes y las organizaciones familiares, como parte esencial de la responsabilidad social.

**Tabla 6**

*Contraste entre el tamaño de la Organización y Proveedores con Pearson.*

|                     |                      | Tamaño<br>organización | Proveedores |
|---------------------|----------------------|------------------------|-------------|
| Tamaño organización | Contraste de Pearson | 1                      | 0,447**     |
|                     | Sig. (bilateral)     |                        | 0,006       |
|                     | N                    | 36                     | 36          |
| Proveedores         | Contraste de Pearson | 0,447**                | 1           |
|                     | Sig. (bilateral)     | 0,006                  |             |
|                     | N                    | 36                     | 36          |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

Con un coeficiente de contraste de Pearson de 0,447, los hallazgos muestran una relación positiva entre el tamaño de la organización y la valoración de los proveedores, como un componente crucial de la responsabilidad social.

**Tabla 7**

*Contraste entre el Tamaño de la Organización y factores Ambientales con Pearson.*

|                     |                      | Tamaño organización | Ambientales |
|---------------------|----------------------|---------------------|-------------|
| Tamaño organización | Contraste de Pearson | 1                   | 0,571**     |
|                     | Sig. (bilateral)     |                     | 0,000       |
|                     | N                    | 36                  | 36          |
| Ambientales         | Contraste de Pearson | 0,571**             | 1           |

|  |                  |       |    |
|--|------------------|-------|----|
|  | Sig. (bilateral) | 0,000 |    |
|  | N                | 36    | 36 |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

Un coeficiente de contraste de Pearson de 0,571 muestra una correlación positiva entre el tamaño de la organización y la importancia que se da a los factores ambientales en la responsabilidad social.

**Tabla 8**  
*Contraste entre el Tamaño de la Organización y el Gobierno con Pearson.*

|                     |                      | Tamaño<br>organización | Gobierno |
|---------------------|----------------------|------------------------|----------|
| Tamaño organización | Contraste de Pearson | 1                      | 0,363*   |
|                     | Sig. (bilateral)     |                        | 0,030    |
|                     | N                    | 36                     | 36       |
| Gobierno            | Contraste de Pearson | 0,363*                 | 1        |
|                     | Sig. (bilateral)     | 0,030                  |          |
|                     | N                    | 36                     | 36       |

Nota. Tomado de Encuestas (2023). Elaboración autor.

Un coeficiente de contraste de Pearson de 0,363 indica una relación positiva entre la consideración del gobierno corporativo, como un componente fundamental de la responsabilidad social y el tamaño de la organización.

## V. CONCLUSIONES

El análisis de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ofrece información útil sobre cómo las organizaciones de la industria textil consideran e implementan prácticas relacionadas con la RSE. A continuación, discutiré algunos puntos clave:

Consenso sobre la Importancia de la RSE: El promedio de 4.16 en la escala de Likert indica que los empresarios están generalmente de acuerdo en que la RSE es relevante. Esto sugiere que existe una conciencia compartida sobre la necesidad de integrar prácticas éticas y sostenibles en las operaciones empresariales.

### Áreas de Oportunidad y Fortalezas:

**Compromiso con la Comunidad Local:** La puntuación de 3.1 señala que las empresas pueden mejorar su compromiso con la comunidad local. Esto implica una necesidad de atención y acciones específicas para fortalecer los lazos con la sociedad en la que operan.

**Relación con los Clientes:** La alta puntuación de 4.8 en esta área indica que las empresas han logrado establecer una buena relación con sus clientes. Esto puede ser un activo valioso para la reputación y el éxito a largo plazo.

**Desempeño en Otros Aspectos:** Las puntuaciones favorables en áreas como proveedores (3.7), empleados (4.2), medio ambiente (4.1) y gobierno corporativo/accionistas (4.6) sugieren que las empresas están haciendo esfuerzos positivos en estos frentes.

### Relación con el Tamaño Empresarial:

La correlación significativa de 0.571 entre el tamaño empresarial y las acciones medioambientales indica que las empresas más grandes tienden a tener un enfoque más activo en iniciativas ecológicas. Esto podría deberse a mayores recursos y capacidades.

La relación positiva de 0.242 entre la gestión de empresas familiares y las prácticas enfocadas en los clientes sugiere que las empresas familiares valoran especialmente la satisfacción del cliente.

### Formación Universitaria del Propietario y RSE:

Las correlaciones negativas entre la formación universitaria del propietario y las prácticas de RSE con proveedores y medioambientales (-0.382) indican que los propietarios con mayor educación pueden estar más comprometidos con estas áreas.

No se observa una relación directa entre el género del propietario y las prácticas hacia los empleados, lo que sugiere que otros factores pueden influir en esta dimensión.

En resumen, las organizaciones deben considerar estas tendencias y áreas de oportunidad al diseñar estrategias de RSE. El equilibrio entre beneficios económicos y responsabilidad social sigue siendo un desafío constante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (Diciembre de 2012). *Conespa*.

Obtenido de Alianza para el Desarrollo iniciativa de reducción de la pobreza eficiente y sostenible a través de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y

universidades del Ecuador: <https://www.codespa.org/aprende/publicaciones/estudio-de-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador/>

- Amir , B., & Amir , R. (2010). Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
- Arenas, H., & Rico, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar. *Estudios Gerenciales*, 30, 252-258.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Correa Jaramillo, J. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 87-102.
- De la Cuesta, M. (2003). *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*. España: Boletín económico de ICE, Información Comercial Española. Recuperado el 07 de julio de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/28120630\\_Responsabilidad\\_social\\_de\\_la\\_empresa\\_Concepto\\_medicion\\_y\\_desarrollo\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/28120630_Responsabilidad_social_de_la_empresa_Concepto_medicion_y_desarrollo_en_Espana)
- Díaz, A. R. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Díaz, F., Tamayo, I., Parragué, M., & Farías, A. (2011). Evaluación de prácticas de responsabilidad social corporativa: comparación de empresas españolas y chilenas. *Avances de Investigación*, 1-75.
- Escuela de Organización Industrial. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Escuela de Organización Industrial. (2018). *Responsabilidad Social: Factores claves*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/07/responsabilidad-social-empresarial-factores-claves/>
- Fabila, A., Minami, H., & Izquierdo, M. (2019). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Textos y Contextos*, 31-40. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/589/494>
- Fernández García, R. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa: Una Nueva Cultura Empresarial*. ECU.
- Gallardo, D., & Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, 14-31.

- García Leal, C. (2013). *Recursos Humano y Responsabilidad Social Corporativa*. España: McGraw-Hill.
- González de Dios, J., Buñel, J., González, P., Arroyo, A., & Benavent, A. (2018). Fuentes de información bibliográfica (XIV). Sobre «fuentes», «pirámides» y «revoluciones» en la gestión del conocimiento en pediatría. *Acta Pedriatica*, 70(7), 289-295. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de [https://www.researchgate.net/profile/Javier\\_De\\_Dios/publication/288702104\\_Sources\\_of\\_bibliographic\\_XIV\\_About\\_sources\\_pyramids\\_and\\_revolutions\\_in\\_knowledge\\_management\\_in\\_pediatrics/links/56857a2208ae1e63f1f36605.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Javier_De_Dios/publication/288702104_Sources_of_bibliographic_XIV_About_sources_pyramids_and_revolutions_in_knowledge_management_in_pediatrics/links/56857a2208ae1e63f1f36605.pdf)
- Hernández de la Rosa, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tajada, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Revista Científica Villa Clara*, 21(4).
- Hernández-Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Herrera, J., Larrán, M., Lechuga, M., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Spanish Accounting Review*, 19(1), 31-44.
- INEC. (9 de 10 de 2023). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). *Directorio de Empresas*. Recuperado el Enero de 2018, de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- Jiménez, A. (06 de 12 de 2018). *Academia*. Obtenido de [http://www.academia.edu/16835717/Metodo\\_analitico\\_y\\_sintetico](http://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico)
- Lara, M. I., & Sánchez, G. J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 22(43), 97-118.
- Lerner, S. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Kawsaypacha*, 1, 139-153.
- Lima, M., & López, M. (2020). Responsabilidad Social Empresarial. . *Comunicación Corporativa.*, 3(1), 1-16. doi:<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%2C%20entendida,modelo%20estrat%C3%A9gico%20de%20gesti%C3%B3n%20empresarial>
- Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial generación de capital sobre las empresas. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 63-72.

- Moreno, R. (2019). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Neuhauser, C. (2004). *Matemáticas para Ciencias*. Madrid: Pearson Educación.
- Niño de Guzmán, J., Rodríguez, J., & Rodríguez, V. (2016). Instrumento de evaluación de responsabilidad social empresarial y lealtad de clientes. *ResearchGate*, 316-321.
- Ojeda, R. (2017). Desempeño Ambiental y Resiliencia Social en los Ecosistemas. *Universidad y Sociedad*, 9-12.
- Ortiz, F., Oviedo, M., & Oviedo, H. (2013). *Metodología de la Investigación Interdisciplinaria*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Pesantez-Chica, R. (2017). *El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pimienta, C., & Calderon, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política.*, 36(1), 1-25. .
- Rebolledo, J., & López, L. (2013). Perfil del sector manufacturero Colombiano. *Magazine Empresarial*, 9(19), 49-61. Obtenido de <file:///C:/Users/Toshiba/Dropbox/UPS/Revistas/Trabajo%20Actual/Fabi%C3%A1n/Red%20neuronal/Datos/Redes%20neuronales/Perfil%20de%20secto%20manufacturero.pdf>
- Regalado, R. (2019). *Las Mipymes en Latinoamérica*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/274/106.htm>
- Rodríguez, M. (2001). *Coeficientes de Asociación*. México: Plaza y Valdés.
- SERES. (2019). *Fundación Sociedad Empresas Responsables*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=72>
- Server Izquierdo, R., & Capó Vicedo, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 7-31.

- Solano Santos, L. (2008). *Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa*. Universidad Complutense de Madrid.
- Solano Santos, L. (2008). *Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Suárez, M. (06 de 12 de 2018). *Conceptos básicos de estadística descriptiva e inferencial*.
- Suárez, R. (2017). *Evaluación del Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial como base de la ventaja competitiva de AC. Seguros S.A.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Universidad de Valencia. (2010). *Innova Mide*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de Universidad de Valencia: [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Vaca, R., Moreno, M., & Riquel, F. (2007). Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, Capital Intelectual y Teoría Insitucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, 3130-3143. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?start=80&q=responsabilidad+social&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?start=80&q=responsabilidad+social&hl=es&as_sdt=0,5)
- Villavicencio, J., Sánchez, R., Fornachiari, X., & Solano, W. (2016). Factores que inciden en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. *Tec Empresarial*, 7-18.
- Visa Empresarial. (2018). *Factores de Responsabilidad Corporativa*. Obtenido de [https://visaempresarial.com/pe/noticias/factores-que-determinan-la-rsc\\_1287](https://visaempresarial.com/pe/noticias/factores-que-determinan-la-rsc_1287)
- World Bank. (2018). *Siteresources.worldbank*. Obtenido de ¿Qué es RSE?: [https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)