



**Responsabilidad social
empresarial, una mirada al sector
textil en Cuenca - Ecuador**

Responsabilidad social empresarial una mirada al sector textil en Cuenca - Ecuador

Marco Antonio Ríos Ponce

Universidad del Azuay
mrios@uazuay.edu.ec

Juan Francisco Álvarez Valencia

Universidad del Azuay
falvarez@uazuay.edu.ec

Nicole Guevara Crespo

Observatorio empresarial, UDA
niki1994@es.uazuay.edu.ec

Resumen

Existe una tendencia en alza por parte de los consumidores a considerar más allá del precio o calidad antes de tomar una decisión de compra, actualmente cobra relevancia el consumir bienes o servicios provenientes de organizaciones sostenibles. Por ello, se planteó identificar las principales variables de responsabilidad social empresarial que la población económicamente activa (PEA) destaca en la industria textil de la ciudad de Cuenca-Ecuador. La investigación se abordó a través de un análisis exploratorio-descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo. 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. Se utilizó un muestreo estratificado de acuerdo a grupos de edades y sexo de los sujetos, se obtuvo un tamaño muestral de 396 individuos. Los resultados indicaron que el consumidor actual genera conversaciones con sus círculos sobre lo que hacen las empresas en temas de acciones sociales y éticas (41%). Con respecto a la variable edad, se descubrió que a mayor edad de los sujetos mayor es la frecuencia con la que se platicará con amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas ($p=0,00$). Los consumidores esperan que las empresas comuniquen las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) que lleven a cabo (89%), siendo los puntos de mayor interés la gestión sobre: trabajadores, medio ambiente y sociedad.

Palabras clave

Variables, responsabilidad social empresarial, consumidor.

Introducción

En la actualidad, tanto en la academia como en los negocios se habla de la responsabilidad social empresarial y de cómo puede ser una nueva forma de llevar la gestión de las organizaciones de manera ética, eficiente y humana. Sin embargo, respecto a su aplicación a nivel empresarial, queda aún mucho camino por recorrer. Esto en su mayoría puede verse afectado por el desconocimiento sobre la RSE, sus beneficios, componentes, procesos y en general, su alcance real. La presente investigación se llevó a cabo con el objeto de identificar las principales variables de responsabilidad social empresarial que la población económicamente activa (PEA) destaca en la industria textil de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Estado del arte

La responsabilidad social empresarial (RSE) nace en los años 60 y 70 en Estados Unidos, con el fin de vincular a las empresas y su entorno externo por medio de la igualdad de oportunidades y cuidado medio ambiental (Bateman & Snell, 2005), de este modo surge su concepto, y se define como las acciones y decisiones que toma la empresa con dos fines principales: el beneficio de las personas y el medio ambiente, y el crecimiento económico. Las empresas no responderán solo a sus accionistas o inversores sino a aquellos grupos a los cuales afectan con su desempeño empresarial por medio de las estrategias o métodos que estén implementando (Aguilera & Puerto, 2012).

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. De acuerdo a Fremman (2010), grupos de interés o *stakeholders* en inglés son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (p. 24).

La RSE debe entenderse como la “continua relación con la sociedad a todos los niveles” (Sarmiento del Valle, 2011, p. 7). Es un proceso que se adhiere a la planeación estratégica de la organización y por consiguiente requiere de un compromiso total de la misma y de la participación activa de quienes se ven involucrados con esta. Frente a ello, Solano (2005), expone que “la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, [...] los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, según corresponda, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa” (p. 164). 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.

Lo que respecta al sector textil en Ecuador, 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, Ramírez, Quintuña y Cárdenas (2017) explican que se debe a las políticas aplicadas al sector en la modificación 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, representando el sector textil un aporte del 6%. A largo plazo se espera que el sector textil incremente su incidencia en el PIB y registre 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

Años	PIB industria textil	Variación porcentual
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).

Marco teórico

Las decisiones de compra de los consumidores han cambiado de perspectiva; su decisión ya no está estrechamente relacionada con el precio o calidad del producto, hoy por hoy es fundamental para los clientes consumir bienes o servicios de entidades socialmente responsables. En otras palabras, la empresa se debe encontrar vinculada con el desarrollo sostenible, a la orientación de operaciones al crecimiento económico y, a su vez, a la garantía de protección del medio ambiente. Estas características ofrecen una imagen moralmente limpia y aceptable a los consumidores (Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán, & Medina-Quintero, 2017).

En marketing, la gestión de la marca o **branding** se constituye como un pilar fundamental para la competitividad y diferenciación de la empresa. De acuerdo a Lee, James y Kim (2014) la marca de una organización se construye a partir de la suma de las percepciones de los consumidores, producto de la interacción de procesos cognitivos, afectivos y evaluativos en la mente de los individuos. De esta forma, coinciden con Kapferer, quien interpreta la imagen como un concepto de recepción, ya que se refiere a las asociaciones que generan los grupos de interés sobre la marca y, además, “la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (1992, p. 44).

De este modo, se observa que la imagen de marca no solo es la representación de un par de tácticas en mercadotecnia convertidas en una marca, sino también se transforman en recuerdos con los que se identifican los clientes o personas, por lo que, de acuerdo con Bravo, Matute y Pina (2011), se busca “analizar la percepción de los clientes y no las creencias de la propia organización” (p. 38). En esta línea, se han llevado a cabo estudios que abordan la relación de la RSE y la imagen de marca afectiva (Maignan, 2001; García de los Salmenes, Herrero-Crespo, & Rodríguez del Bosque, 2005; Alvarado-Herrera & Schelesinger, 2008; Martínez, Pérez, & Rodríguez del Bosque, 2014) o la relación entre la RSE y la reputación de marca (Brammer & Millington, 2005; Alvarado-Herrera & Schelesinger, 2008; Lee, Chang, & Lee, 2017). Por su parte, Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero (2017) realizaron un estudio empírico en el sector de autoservicios en Tamaulipas-México, sus resultados indicaron una asociación positiva de la RSE con la imagen de marca y la reputación en la dimensión legal.

Metodología

Objetivo general

- Identificar las principales variables de responsabilidad social empresarial que la población económicamente activa (PEA¹) destaca en la industria textil de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Objetivos específicos

- Analizar cualitativamente la industria textil y el desarrollo de RSE en la ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Identificar las principales variables de RSE que permita a la industria textil tener una ventaja competitiva.

La investigación se abordó a través de un análisis exploratorio-descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo. 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. Se utilizó un muestreo estratificado de acuerdo a grupos de edades y sexo de los sujetos, obteniendo un tamaño muestral de 385 individuos (ver Tabla 2).

1 Aquellas que, teniendo edad para trabajar (v. Población en edad de trabajar), están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados) (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2007).

Tabla 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 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: INEC (2014).

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

Resultados

Investigación cualitativa

Los hallazgos que se muestran a continuación son un compendio de los diversos puntos de vista de los entrevistados y la interpretación de la entrevistadora.

Entrevistas a expertos en RSE

Para los expertos, existen en la localidad un número creciente de empresas que en mayor medida realizan acciones, sin embargo, comentan que una visión integral y de responsabilidad hacia los empleados, proveedores, clientes, etc. aun se halla en una etapa de germinación. Por otra parte, se expresa que las empresas están más comprometidas con el desarrollo e innovación de sus productos. Se refirieron a las certificaciones de la RSE como la ISO 26000 como normas que brinda un mejor control interno y mejorar la imagen de la organización. Es importante, de acuerdo a los expertos, que el tema de RSE se vaya dando a conocer desde los institutos de educación primaria y secundaria, a fin de que desde tempranas edades se cultive una cultura de responsabilidad y ética social, y con el tiempo sea un tema más fácil de tratar y aplicar en el mundo de los negocios. Se comentó que el alcance de la RSE es notable tanto en negocios B2C y B2B, justificándose que, para los B2B, la RSE apoyaría como base para relaciones a largo plazo y un desarrollo sostenible. Asimismo, se remarcó que la filosofía industrial

anteriormente contemplaba: la productividad, la calidad y los recursos humanos, en ese orden. Ahora la tendencia mira hacia la gestión del talento humano.

Expertos sector textil

Se puede decir que la totalidad de las empresas entrevistadas de la industria textil hace uso ya de materiales que reducen el impacto ambiental procedente de ciertas áreas de la fabricación de prendas de vestir. Por ejemplo, evitar el uso de blanqueadores y lubricantes altamente contaminantes, dando prioridad al uso de materiales más amigables con el ambiente. Por el contrario, en lo que a RSE respecta las compañías no han efectuado un plan de aplicación, cabe mencionar que se relacionó a la RSE como un actuar costoso para las organizaciones. Esto se relaciona con el desconocimiento de lo que engloba la RSE y más aún su posible desarrollo en la empresa, 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 lo impuesto por el Ministerio de Trabajo, por ejemplo, la aplicación y gestión de la salud ocupacional de la empresa. Además, para las organizaciones es importante generar plazas de trabajo para las personas que residen cerca del área donde se encuentran sus fábricas, esperando producir un impacto positivo en la comunidad.

Se destacó la importancia y valor agregado de la RSE en las empresas y que en la localidad estas deberían considerar adoptar estrategias de RSE, mencionando a la ISO 26000 y otras certificaciones como la norma de calidad ISO 10000. Las empresas textiles coincidieron en que estarían dispuestas e interesadas en recibir capacitaciones en materia de RSE.

Entrevistas a profundidad PEA

Estas entrevistas se dirigieron a la PEA, de las cuales se puede extraer puntos clave:

- La mayoría opina que la RSE es utilizada como una tendencia por mejorar la imagen de la empresa y ser vista como solidaria, no obstante, se desconoce de compañías que realicen RSE en la localidad.
- Se relaciona a la RSE como un elemento que potencia la confianza en el consumidor/cliente.
- Existe un pequeño consenso sobre la RSE como una oportunidad de negocio, generadora de ventajas competitivas para la organización.
- Fijarse en la procedencia del producto (ropa) no es un hábito en la ciudadanía. Por lo que se manifiesta que el cliente/consumidor no valora aquellas empresas que practiquen RSE, por el contrario, se señala que quienes sentirán beneficios son las comunidades en las que se asiente la empresa.
- En general, se desconoce acerca de lo que realmente implica y es la RSE, por lo que se la

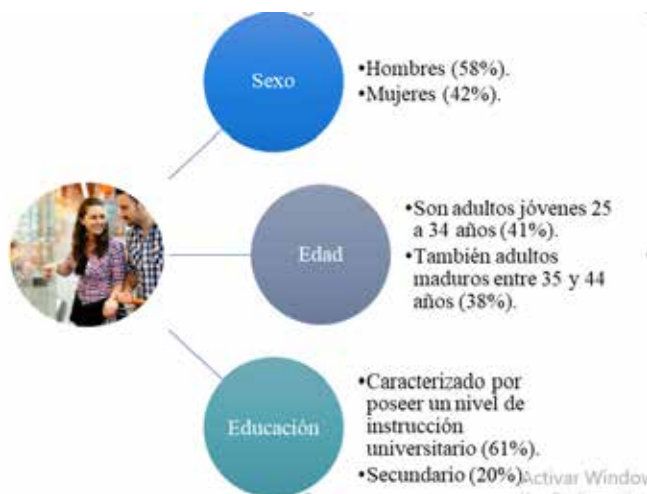
percibe como costosa, gastos, para empresas grandes, limita la gestión de la empresa, afecta al precio final.

- Una minoría muestra interés sobre el tema y considerarían después de tener más comprensión de este, que podría ser un factor que influiría en sus futuras compras.
- La intervención gubernamental se plantea como un eje fundamental para incentivar y apoyar la práctica de la RSE en el sector empresarial.
- El tema de los beneficios de la RSE para la compañía se divide en aquellos que consideran puede servir para lograr un desarrollo organizacional sostenible y, por otro lado, se duda de si presenta ventajas para la empresa.

Investigación Cuantitativa

El consumidor actual se encuentra cada vez más informado, sus preferencias y decisiones de compra se ven determinadas por una serie de elementos. De acuerdo a los datos recabados en la investigación, el consumidor que valora las acciones de RSE posee las características que se detallan en la Figura 1.

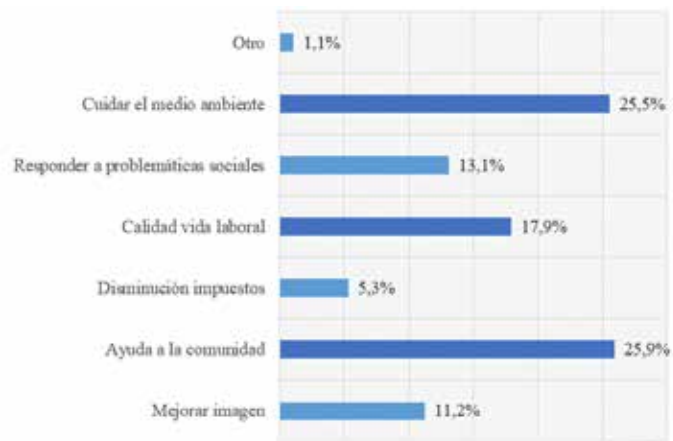
Figura 1. Características demográficas del consumidor que valora acciones de RSE.



Observatorio empresarial UDA 2019.

En la Figura 2, se desglosan las asociaciones que el consumidor bosqueja hacia la RSE. De tal manera que, se vislumbra a la RSE como acciones que aportan soluciones para la comunidad, promueve el cuidado del entorno y vela por un ambiente laboral justo.

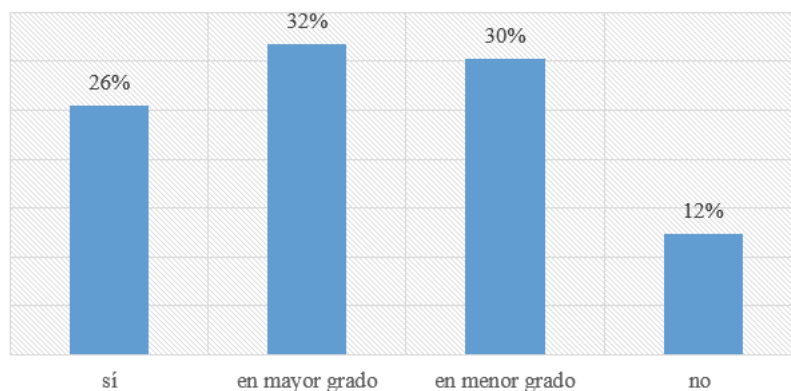
Figura 2. Conceptos vinculados a la RSE.



Observatorio empresarial UDA 2019.

El consumidor actual genera conversaciones con sus círculos sobre lo que hacen las empresas en temas de acciones sociales y éticas (41%). Con respecto a la variable edad, se descubre que a mayor edad de los sujetos mayor es la frecuencia con la que se platicará con amigos o familiares acerca del comportamientos social o ético de las empresas ($p=0,00$). En este sentido, 26% de los consumidores expresaron que las prácticas de RSE de una empresa, pueden ser un factor influyente en su preferencia por esta y sus productos, las respuestas de distribuyeron de la siguiente manera. Ver Figura 3.

Figura 3. ¿Las acciones de RSE de una empresa influyen en su preferencia por esta?

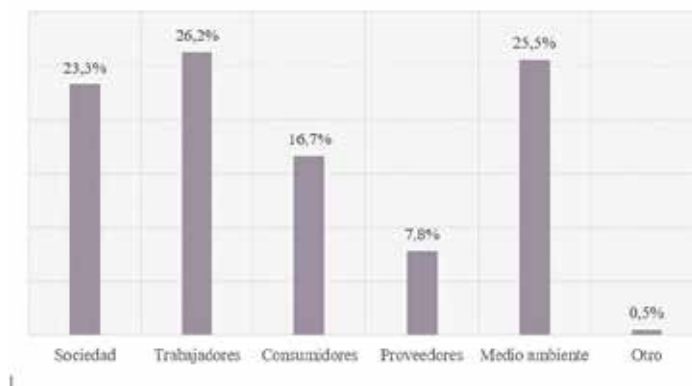


Observatorio empresarial UDA 2019.

Las personas cambiarían su marca actual por la de la competencia, si esta realizase acciones de RSE (25%), por otra parte, el 54% consideraría hacerlo. No obstante, se evidencia que las mujeres están más abiertas al cambio ($p=0,02$), de tal forma que el 27% está dispuesta a abandonar su marca habitual por una que realice RSE y 58% tal vez lo haría. En este sentido,

los consumidores esperan que las empresas comuniquen las actividades de RSE que lleven a cabo (89%), siendo los puntos de mayor interés la gestión sobre: trabajadores, medio ambiente y sociedad, ver Figura 4.

Figura 4. Ámbitos o grupos que la RSE debería enfocarse principalmente.



Observatorio empresarial UDA 2019.

Los sujetos califican la labor de diferentes organismos en términos de qué tanto aplican estos conceptos de RSE, ver Tabla 3. De manera general, las respuestas pivotan entre “bueno”, “ni bueno ni malo” y “malo”.

Tabla 3. Calificación a organismos en materia de RSE.

Calificación	Estado	Empresas	Organizaciones Sociales	Medios de comunicación
Pésimo	10%	6%	3%	6%
Malo	24%	16%	10%	17%
Ni bueno ni malo	37%	41%	38%	34%
Bueno	14%	28%	29%	23%
Excelente	4%	6%	9%	8%
No sabe	10%	3%	11%	12%
Total	100%	100%	100%	100%

Observatorio empresarial UDA 2019.

Los consumidores conciben cinco elementos que ante ellos representa lo que una empresa socialmente responsable aplica: su producto, servicio y/o atención es de calidad (17%), cuidado del medio ambiente (16%), satisfacción de sus clientes (12%), por la preocupación por sus trabajadores (11%) y finalmente por el aporte que brinde a la comunidad donde esta se asiente (11%). Siguiendo esta línea, se plantearon las acciones que la población puede realizar para exigir mayor responsabilidad a las organizaciones, la Figura 5 contiene aquellas actividades más puntuadas.

Figura 5. Acciones que los consumidores para exigir responsabilidad a empresas.



Observatorio empresarial UDA 2019.

Para la población participante (55%) las empresas pueden ser socialmente responsables aun cuando sus proveedores y/o clientela no lo sea. En contrapuesta el 45% cree que la RSE requiere de un compromiso de todas las partes involucradas con la organización. Ahora bien, se planteó a los individuos señalar los aspectos que mayor peso tienen en la RSE de acuerdo a su opinión, los resultados se revelan en la Tabla 4.

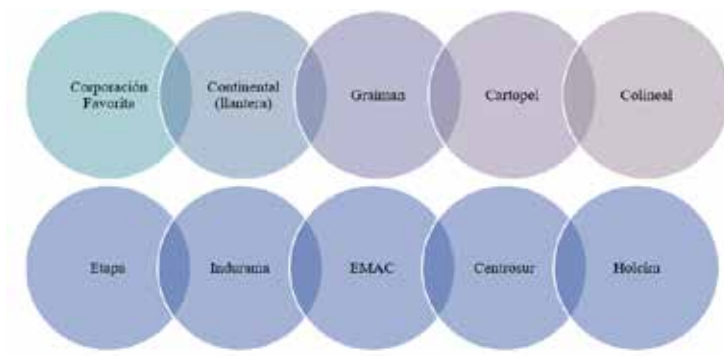
Tabla 4. Peso: principios RSE.

Peso	Ética	Medio ambiente	Marketing responsable	Compromiso con la comunidad	Calidad de vida laboral
No importante	2%	1%	2%	1%	2%
Poco importante	4%	3%	7%	3%	4%
Indiferente	9%	11%	27%	7%	11%
Importante	22%	21%	35%	36%	29%
Muy importante	64%	65%	29%	53%	55%
Total	100%	100%	100%	101%	100%

Observatorio empresarial UDA 2019.

Se puede notar que los elementos medio ambiente y ética son los más valorados por los consumidores, en menor medida, pero sin dejar de ser percibido como importante se encuentra el marketing responsable. Por último, los informantes brindaron su opinión sobre aquellas empresas de la localidad que estos consideran socialmente responsables, en la Figura 6 se presentan las diez más citadas. A de notarse que estas no pertenecen a empresas del sector textil.

Figura 6. Empresas percibidas como socialmente responsables de la localidad.



Observatorio empresarial UDA 2019.

Conclusiones

La población local asocia fuertemente elementos como ética, calidad de vida laboral y medio ambiente con el accionar de la RSE, esperando que los primeros beneficiarios de este actuar sean los trabajadores, medio ambiente y sociedad en general. Por su parte, las prácticas que realizan las empresas textiles en la localidad aún son escasas en materia de RSE y los consumidores lo notan. En este contexto, se observa dos puntos clave para aportar a la competitividad de las compañías: 1) oportunidad para la mejora de sus operaciones y servicios para sus clientes y demás grupos de interés y, 2) captación de un nicho de mercado de consumidores que valoran acciones en favor a la sostenibilidad que actualmente está desatendido. Todo esto sustentado en una población con interés en ver empresas más transparentes con todo su público de la mano de una mayor concientización con el medio ambiente y entorno donde estas se asientan. Haciendo hincapié en la importancia que tiene para los ciudadanos la correcta y justa gestión del público y ambiente interno de las organizaciones, al igual que la atención que se brinda al cliente.

Referencias

Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". *Pensamiento & Gestión*(32), 1-26.

Alvarado-Herrera, A., & Schelesinger, D. (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*, 24(108), 37-59.

Bateman, T., & Snell, S. (2005). *Administración un nuevo panorama competitivo* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Brammer, S., & Millington, A. (2005). "Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis". *Journal of Business Ethics*, **61**(1), 29-44.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). "Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial". *Innovar*, **21**(40), 35-51.

Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2017). "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación". *Innovar*, **28**(69), 133-148.

EiComercio.com. (2017). *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

García de los Salmones, M., Herrero-Crespo, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2005). "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services". *Journal of Business Ethics*, **61**(4), 369-385.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2007). *Nueva metodología y Cálculo de los Indicadores de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito: INEC.

Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.

Lee, C., Chang, W., & Lee, H. (2017). "An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty-Evidence from the Taiwan Non-life insurance industry". *Social Responsibility Journal*, **13**(2), 355-369.

Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). "A Reconceptualization of Brand Image". *International Journal of Business Administration*, **5**(4), 1-11.

Maignan, I. (2001). "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison". *Journal of Business Ethics*, **30**(1), 57-72.

Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). "CSR influence on hotel brand image and loyalty". *Academia Revista Lationamericana de Administración*, **27**(2), 267-283.

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.

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

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

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