

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero de
Contabilidad y Auditoria**

**Propuesta de Implementación de la Responsabilidad
Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable
en la Empresa CADITEX**

Autora:

Andrea Del Pilar Arpi Trujillo.

Director:

Lcdo. Santiago Serrano.

Cuenca, Septiembre 2013.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea del Pilar Arpi Trujillo declaro bajo juramento que el trabajo aquí presentado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado en ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este trabajo. Así como los conceptos vertidos, investigación y análisis realizados, al igual que las conclusiones y recomendaciones son exclusiva responsabilidad de la autora.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, autorizando a la Universidad Politécnica Salesiana, el uso de la misma para fines académicos, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa vigente.

Cuenca, 20 de Septiembre del 2013.



Andrea del Pilar Arpi Trujillo.
010452141-4

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que bajo mi dirección y asesoría fueron desarrollados cada uno de los capítulos de la tesis “Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX” fue realizada por la estudiante, Andrea del Pilar Arpi Trujillo, obteniendo un producto que cumple todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de grado.



Lcdo. Santiago Serrano
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

La presente tesis que con mucho esfuerzo y dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citare y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Un logro más en mi vida alcanzado, agradeciendo primero y antes que nada a Dios y la Virgen por haberme dado las fuerzas necesarias y el Don de la sabiduría permitiéndome desarrollar de la mejor manera y hoy pudiendo culminar una nueva meta en mi vida.

A mis padres por el apoyo incondicional tanto personal como profesional y la confianza depositada en mí, guiándome con sabiduría, que me han llevado hasta donde estoy ahora. A mis hermanos que son lo más hermoso que puedo tener a mi lado, que han sido un gran ejemplo a seguir para mí, demostrándome que todo se puede lograr con dedicación y esfuerzo, gracias por sus consejos y palabras de motivación dándome ánimos para seguir adelante.

A mi familia quienes creyeron en mí, estando presentes en todo momento, de manera especial a mi tía, Ing. Sandra Trujillo, que ha sido un ejemplo de motivación, con sus palabras de aliento dándome fuerzas para poder culminar la meta propuesta.

Al Licenciado Santiago Serrano, director de esta tesis, por guiarme y dedicarme valioso tiempo en su realización.

Al Ing. Juan Carlos Aguirre, quien aparte de ser un gran docente de amplios conocimientos y gran trayectoria profesional ha sido un gran amigo, brindándome su confianza y tiempo para orientarme y aclarar dudas que se presentaron en el transcurso de la tesis.

A un amigo incondicional David Loja, por su apoyo absoluto en momentos de frustración, supo cómo ayudarme compartiendo sus conocimientos de la mejor manera,

mostrando únicamente el interés por la generación de mejoras profesionales. Así mismo a mi prima y amiga, Adriana Arpi y Tatiana Cordero que supieron tranquilizarme en esos momentos de desesperación y desmotivación, que con sus palabras de aliento y ánimos hicieron que siga con la frente en alto para poder continuar.

Agradecemos de igual manera a la Universidad Politécnica Salesiana y a su patrono Don Bosco que nos han abierto sus puertas, donde he adquirido muchos conocimientos y formado como buenos cristianos y honrados ciudadanos, así mismo a sus docentes que día a día nos han sabido impartir sus conocimientos y brindado una amistad sincera de manera especial al Eco. Cesar Vásquez.

Un gran agradecimiento a la empresa CADITEX, quienes me han dado la apertura y la facilidad para realizar el trabajo de tesis, confiando en las capacidades para el desarrollo del mismo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis dedicado a Dios quien ha hecho posible alcanzar esta meta propuesta, guiándome a lo largo de mi vida, acompañándome siempre, dándome las fuerzas necesarias día a día,

De manera especial a mis padres queridos, quienes son el pilar más importante y fundamental de mí vida, con su infinito apoyo, sus palabras de aliento en momentos precisos y acompañado de un fuerte abrazo que me transmitía energía positiva cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos, que han sabido soportar mi mal genio, y aun así saben cómo sacarme una sonrisa, con un “todo saldrá bien” “tranquila”, brindándome su confianza y apoyo en los obstáculos que se presentaban.

Y cada uno de mis familiares y amigos que han estado presentes en cada momento, cada paso de mi desarrollo profesional, compartiendo este largo camino de estudio.

INDICE

| CONTENIDO | PAGINA |
|---------------------------------|--------|
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD | 2 |
| CERTIFICACION | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| DEDICATORIA | 6 |

CONTENIDO CAPITULOS

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCION | 19 |
| CAPITULO I | 22 |
| 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 23 |
| 1.1. INTRODUCCION | 23 |
| 1.2. ANTECEDENTES | 24 |
| 1.3. CONCEPTO “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL” | 29 |
| 1.4. ALCANCE Y OBJETIVOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 32 |
| 1.4.1. ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 32 |
| 1.4.2. OBJETIVOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 33 |
| 1.5. RESULTADOS ESPERADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 34 |
| 1.6. IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 35 |
| 1.7. ARGUMENTOS DE CONTRA Y A FAVOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 36 |
| 1.8. BENEFICIOS Y VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 37 |
| 1.8.1. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 37 |
| 1.8.2. VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 1.9. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LSA PYMES | 40 |
| 1.9.1. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LAS PYMES | 40 |
| 1.10. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR | 43 |
| 1.11. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS TIC'S | 44 |
| 1.12. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS ISO 14.000 – 26.000 | 45 |
| 1.12.1. ISO 14.000 | 46 |
| 1.12.2. ISO 26.00 | 47 |
| 1.13. ACTIVO FIJO INTANGIBLE | 49 |
| 1.14. AMORTIZACION | 50 |
| CAPITULO II | 51 |
| 2. LA EMPRESA CADITEX | 52 |
| 2.1. INTRODUCCION | 52 |
| 2.2. GENERALIDADES | 53 |
| 2.3. MISION | 54 |
| 2.4. VISION | 55 |
| 2.5. OBJETIVOS GENERALES | 55 |
| 2.5.1. OTROS OBJETIVOS | 55 |
| 2.6. ESTRATEGIAS | 56 |
| 2.7. ORGANIGRAMA | 57 |
| 2.8. POLITICAS | 57 |
| 2.9. VALORES INSTITUCIONALES | 58 |
| 2.10. FODA | 59 |
| CAPITULO III | 61 |
| 3. DETERMINACION DEL NIVEL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 62 |
| 3.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL | 62 |
| 3.1.1. LAS PYMES TAMBIEN PUEDEN APLICAR LA RSE | 64 |

| | |
|---|------------|
| 3.2. PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
| EMPRESARIAL | 65 |
| 3.3. FUENTES TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS | 68 |
| 3.3.1. FUENTES PRIMARIAS | 68 |
| 3.3.2. FUENTES SECUNDARIAS | 68 |
| 3.4. DEFINICION DE LA POBLACION Y CENSO | 68 |
| 3.5. TABULACION | 71 |
| 3.6. CONCLUSION | 95 |
| 3.7. PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
| SUJETAS A CADITEX | 99 |
| 3.7.1. PROGRAMAS DE SALUD | 99 |
| 3.7.2. PROGRAMAS DE EDUCACION | 99 |
| 3.7.3. PROGRAMAS DE REPONSABILIDAD AMBIENTAL | 100 |
| 3.7.4. BENEFICIOS | 100 |
| CAPITULO IV | 102 |
| 4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACION. DISEÑO DE | |
| MODELO CONTABLE | 103 |
| 4.1. PLAN DE CUENTAS | 103 |
| 4.2. PROCESO CONTABLE | 111 |
| 4.2.1. ASIENTOS MODELOS | 112 |
| 4.2.2. ASIENTOS DE AMORTIZACION ACTIVO INTANGIBLE | 115 |
| 4.2.3. LIQUIDACION DE CUENTAS / ASIENTOS DE | |
| CIERRE MODELO | 116 |
| 4.2.4. MAYOR GENERAL MODELO | 118 |
| 4.2.5. BALANCE DE COMPROBACION MODELO | 120 |
| 4.2.6. ESTADOS FINANCIEROS MODELO | 122 |
| 4.2.7. BALANCES SOCIALES | 124 |
| 4.2.8. INFORMES SOCIALES | 125 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| CAPITULO V | 127 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 128 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 128 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 131 |
| BIBLIOGRAFIA | 132 |
| ANEXOS | 135 |

INDICE DE FIGURAS

| | CONTENIDO | PAG |
|-----------|---|------------|
| FIGURA 1. | COMPLEMENTOS DE LA RSE | 29 |
| FIGURA 2. | INTERESES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 30 |
| FIGURA 3. | IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 35 |
| FIGURA 4. | ARGUMENTOS DE LA CONTRA Y A FAVOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL | 37 |
| FIGURA 5. | DAFO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS PYMES | 42 |
| FIGURA 6. | ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CADITEX | 57 |

INDICE DE TABLAS

| | CONTENIDO | PAG |
|----------|--|-----|
| TABLA 1. | TABLA ACTUAL DE CLIENTES | 71 |
| TABLA 2. | ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA RSE? | 71 |
| TABLA 3. | ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS O IDEAS ASOCIA A LA RSE? | 73 |
| TABLA 4. | ¿CUAN FRECUENTE HA CONVERSADO USTED CON SUS AMIGOS O FAMILIARES ACERCA DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL O ETICO DE LAS EMPRESAS? | 75 |
| TABLA 5. | ¿HA CONSIDERADO CASTIGAR A UNA EMPRESA POR NO SER SOCIALMENTE RESPONASABLE? | 77 |
| TABLA 6. | ¿SU PREFERENCIA POR ALGUNA EMPRESA Y/O PRODUCTO SE VE INFLUENCIADO POR LA PRACTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DE LA COMPAÑÍA? | 78 |
| TABLA 7. | ¿USTED SE CAMBIARIA A LA COMPETENCIA DE SU EMPRESA, SOLO PORQUE ESTA REALICE PRACTICAS SOCIALES? | 80 |

| | | |
|------------|---|----|
| TABLA 8. | ¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES AMBITOS O GRUPOS DE PERSONAS DEBERIA ENFORSE PRINCIPALMENTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL? | 81 |
| TABLA 9. | ¿CREE USTED QUE PUEDE INFLUIR COMO CONSUMIDOR EN LA MANERA, EN COMO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE? | 83 |
| TABLA 10. | ¿CONSIDERA USTED QUE LAS EROGACIONES QUE HACE LA EMPRESA DEBE CONTABILIZARSE? | 84 |
| TABLA 11. | ¿UNA EMPRESA CON PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, TIENE MAYOR REPUTACION QUE AQUELLAS QUE NO? | 85 |
| TABLA. 12. | ¿ALGUNA VEZ ESCUCHO HABLAR DE LA RSE? | 87 |
| TABLA 13. | ¿CREE UD. QUE LE BENEFICIARIA LA APLICACIÓN DE LA RSE? | 88 |
| TABLA 14. | ¿QUE ENTIENDE UD. POR RSE? | 89 |
| TABLA 15. | DE LAS SIGUIENTES AREAS ¿CUALES DE ELLAS LE INTERESARIA QUE SE APLICARA LA RSE? | 90 |
| TABLA 16. | ¿CUAN IMPORTANTE ES QUE LAS EMPRESAS REALICEN INICIATIVAS DE RSE? | 91 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| TABLA 17. | A SU JUICIO ¿CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON PARA QUE UNA EMPRESA SEA SOCIALMENTE RESPONSABLE? | 93 |
| TABLA 18. | PLAN GENERAL DE CUENTAS | 111 |

INDICE DE CUADROS

| | CONTENIDO | PAG |
|-----------|--|-----|
| CUADRO 1. | ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA RSE? | 72 |
| CUADRO 2. | ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS O IDEAS ASOCIA A LA RSE? | 74 |
| CUADRO 3. | ¿CUAN FRECUENTE HA CONVERSADO USTED CON SUS AMIGOS O FAMILIARES ACERCA DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL O ETICO DE LAS EMPRESAS? | 76 |
| CUADRO 4. | ¿HA CONSIDERADO CASTIGAR A UNA EMPRESA POR NO SER SOCIALMENTE RESPONASABLE? | 77 |
| CUADRO 5. | ¿SU PREFERENCIA POR ALGUNA EMPRESA Y/O PRODUCTO SE VE INFLUENCIADO POR LA PRACTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DE LA COMPAÑÍA? | 79 |
| CUADRO 6. | ¿USTED SE CAMBIARIA A LA COMPETENCIA DE SU EMPRESA, SOLO PORQUE ESTA REALICE PRACTICAS SOCIALES? | 80 |
| CUADRO 7. | ¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES AMBITOS O GRUPOS DE PERSONAS DEBERIA ENFORSE PRINCIPALMENTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL? | 82 |

| | | |
|------------|---|-----|
| CUADRO 8. | ¿CREE USTED QUE PUEDE INFLUIR COMO CONSUMIDOR EN LA MANERA, EN COMO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE? | 83 |
| CUADRO 9. | ¿CONSIDERA USTED QUE LAS EROGACIONES QUE HACE LA EMPRESA DEBE CONTABILIZARSE? | 84 |
| CUADRO 10. | ¿UNA EMPRESA CON PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, TIENE MAYOR REPUTACION QUE AQUELLAS QUE NO? | 86 |
| CUADRO 11. | ¿ALGUNA VEZ ESCUCHO HABLAR DE LA RSE? | 87 |
| CUADRO 12. | ¿CREE UD. QUE LE BENEFICIARIA LA APLICACIÓN DE LA RSE? | 88 |
| CUADRO 13. | ¿QUE ENTIENDE UD. POR RSE? | 89 |
| CUADRO 14. | DE LAS SIGUIENTES AREAS ¿CUALES DE ELLAS LE INTERESARIA QUE SE APLICARA LA RSE? | 91 |
| CUADRO 15. | ¿CUAN IMPORTANTE ES QUE LAS EMPRESAS REALICEN INICIATIVAS DE RSE? | 92 |
| CUADRO 16. | A SU JUICIO ¿CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON PARA QUE UNA EMPRESA SEA SOCIALMENTE RESPONSABLE? | 93 |
| CUADRO 17. | ASIENTO TRADICIONAL DE LA CUENTA GASTO | 112 |
| CUADRO 18. | ASIENTO MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA SALUD | 113 |

| | | |
|------------|---|-----|
| CUADRO 19. | ASIENTO MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA JUVENTUD EMPRENDEDORA | 114 |
| CUADRO 20. | ASIENTO MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA AMBIENTAL | 114 |
| CUADRO 21. | ASIENTO MODELO DE AMORTIZACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA SALUD | 115 |
| CUADRO 22. | ASIENTO MODELO DE AMORTIZACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA JUVENTUD EMPRENDEDORA | 115 |
| CUADRO 23. | ASIENTO MODELO DE AMORTIZACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA AMBIENTAL | 116 |
| CUADRO 24. | ASIENTO DE CIERRE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA SALUD. | 116 |
| CUADRO 25. | ASIENTO DE CIERRE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA JUVENTUD EMPRENDEDORA. | 116 |
| CUADRO 26 | ASIENTO DE CIERRE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. PROGRAMA AMBIENTAL. | 117 |
| CUADRO 27. | MAYOR GENERAL. CAJA GENERAL | 118 |

| | | |
|------------|--|-----|
| CUADRO 28. | MAYOR GENERAL. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 118 |
| CUADRO 29 | MAYOR GENERAL. IVA EN COMPRAS | 118 |
| CUADRO 30. | MAYOR GENERAL. AMORTIZACION RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 119 |
| CUADRO 31. | MAYOR GENERAL. AMORTIZACION ACUMULADA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 119 |
| CUADRO 32. | BALANCE DE COMPROBACION | 120 |
| CUADRO 33. | ESTADO DE RESULTADOS | 122 |
| CUADRO 34. | ESTADO DE SITUACION | 123 |
| CUADRO 35. | BALANCES SOCIALES. INDICADORES SOCIALES INTERNOS | 124 |
| CUADRO 36. | BALANCES SOCIALES. INDICADORES SOCIALES EXTERNOS | 124 |
| CUADRO 37. | BALANCES SOCIALES. INDICADORES AMBIENTALES | 124 |

INTRODUCCION

Hoy en día las empresas están entrando en un mundo donde la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) o llamada también Responsabilidad Social Corporativa (R.S.C.) influye en la contabilidad para la toma de decisiones, en las Empresas, teniendo como fin una mayor productividad, lealtad del cliente, mayor acceso a los mercados, dando rentabilidad y confiabilidad para la realización de sus negocios, y a su vez, brindando un beneficio social sin importar cuan complicado se vuelva. Varias empresas se han comprometido con la Responsabilidad Social, experimentando beneficios cuantitativos como cualitativos, mejorando el desempeño financiero, reducción de costos operativos y mejorando su imagen.

Con el paso del tiempo la mentalidad de los empresarios ha ido cambiando, al ser amenazado por la Globalización de la economía, que estamos atravesando, teniendo que los empresarios visualizar más allá de lo que se propone en su actividad.

El presente trabajo se encuentra desarrollado en 5 capítulos. En el primero se aborda la Responsabilidad Social tiene una interrelación en la que no solo intervienen los accionistas, sino que se involucran un grupo llamado los “stakeholders” es decir a quienes pueden afectar o ser afectados por dichas actividades, como pueden ser; socios y accionista, clientes, inversionistas, empleados, sus familias, la sociedad en general, para la mejora de sus objetivos y calidad de vida, ya que la contribución de cada uno de estos componentes hacen que el desarrollo de dicha estrategia se vuelva sustentable en la organización convirtiéndose de interés común para la sociedad.

El Capítulo dos fundamenta la necesidad de ejecutar esta investigación creando una propuesta de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los registros contables de la empresa CADITEX, con el propósito de brindar un mayor conocimiento sobre el tema y la importancia del mismo, aplicando los Programas de Responsabilidad Social con la participación de los stakeholders. Dando a conocer los objetivos, misión, visión, políticas y valores de la empresa.

El capítulo tres, se cuestionan los puntos económicos, sociales y medioambientales que generan las empresas dentro de los mercados más exigentes, encontrando una aplicación dentro de la contabilidad, dejando a lado el hecho puntual de las empresas y poniendo en práctica el desarrollo de lo que va hacer el seno de toda empresa. Proponiendo Programas de Responsabilidad que CADITEX pueda aplicar dentro de sus capacidades.

El Capítulo cuatro, se toma un nuevo enfoque del desarrollo de la empresa, la contabilidad tiene la necesidad de medir los valores sociales, personales (ética) y específicos, que tendrá el impacto dentro del negocio en el entorno, dándonos como resultado la medición y valuación de la rentabilidad y misión financiera de dicha empresa. La investigación nos muestra que la Responsabilidad Social se ha convertido en una herramienta de competitividad una vez aplicada en la empresa, generando más ganancias y a su vez trabajar por la sociedad. La misma siendo reflejada en los Balances e Informes Sociales que serán expuestos al público.

Este enfoque tendrá como finalidad encontrar el punto de equilibrio, entre lo stakeholders y los intereses de la empresa, dentro la negociación, para la toma de decisiones y tener un mayor beneficio en el comportamiento socialmente responsable, dando un valor agregado a su actividad.

El Capítulo cinco, al terminar el estudio realizado muestra que gracias a la contabilidad social se obtiene una valoración del comportamiento corporativo responsable de la empresa, teniendo que involucrar los aspectos sociales, económicos y medio ambientales para la información cuantitativa y cualitativa.

Así mismo se observó que la Responsabilidad Social, viene a transformarse en un elemento de valor o inversión no tomándolo como donaciones. Sino más bien como un activo intangible para la empresa incrementando su valor adquisitivo, siendo una inversión de retorno a mediano y largo plazo, reportando rentabilidad, dando un mayor beneficio por el aumento en sus ventas.

La importancia que se les dará a los activos intangibles reside en su capacidad de crear valor dentro de la organización, tomada como una inversión, de tal modo que se considera que estos activos poseen los atributos capaces de generar aquellos elementos diferenciadores en las empresas que les permitan una verdadera posición competitiva en el mercado.

CAPITULO I

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo está enfocado a determinar las bases teóricas que plantean diferentes conceptos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial, sus principios, alcances, ventajas, beneficios, objetivos, y bases legales, las mismas que nos permiten enmarcar un amplio conocimiento garantizando una adecuada aplicación dentro de un sistema económico financiero contable.

Durante los últimos años no hay periódico, revista o publicidad que no incluya alguna información sobre la Responsabilidad Social, no cabe duda que, no es una “moda” pasajera, se verá cómo ha ido evolucionando con el paso del tiempo y como ha ido generando mayor impacto en el ámbito empresarial para el desarrollo de los países, adoptando estas nuevas modalidades para poder cumplir con las modalidades de la Responsabilidad Social ante la sociedad.

Hoy en día la globalización está ocasionando que las empresas entren a un mundo donde la Responsabilidad Social Empresarial, está influyendo en la contabilidad para la toma de decisiones, en las Empresas, teniendo como un fin una mayor productividad, lealtad del cliente, mayor acceso a los mercados, dando rentabilidad y confiabilidad para la realización de sus negocios y a su vez, brindando un beneficio social sin importar cuan complicado se vuelva.

Tanto las empresas como los consumidores se están sensibilizando con respecto a la responsabilidad que tienen ante los denominados “stakeholders” (Empleados, socios, accionistas, inversionistas, clientes, competidores, universidades, Instituciones financieras). Por lo que se pueden dar en cuenta que las empresas no pueden salir beneficiadas a costa de cualquier cosa, teniendo que considerar y analizar el impacto que tendrá su empresa a futuro, involucrándose ambas partes, tomando en cuenta que son la clave para que se cumpla los objetivos sociales.

“Es por eso que las empresas necesariamente tienen que estar informados y que sepan separar “el trigo de la paja”, es decir el poder diferenciar contablemente los gastos de la empresas y los gastos de inversión para la misma, siendo beneficiada a mediano - largo plazo y a su vez sepan valorar y reforzar aquellas buenas practicas¹.”

Con el paso del tiempo la mentalidad de los empresarios ha ido cambiando, al ser amenazados por la Globalización de la economía, que estamos atravesando, teniendo bque los empresarios visualizar más allá de lo que se propone en su actividad, dejando a un lado los paradigmas, buscar la manera de englobar los temas de interés común y no solo el sector empresarial.

Varias empresas se han comprometido con la Responsabilidad Social Empresarial, experimentando beneficios cuantitativos como cualitativos, mejorando el desempeño financiero, reducción de costos operativos y mejorando la imagen de la empresa. Pero todo esto ¿Se convierte en un costo o inversión para la empresa?

1.2. ANTECEDENTES.

La Responsabilidad Social Empresarial no tiene un nacimiento fijo, en el cual se pueda destacar algún antecedente específico, sin embargo, los asuntos relacionados con el mismo, dan inicio aproximadamente en el siglo XIX en Inglaterra, otro lo sitúan en los años 70 en EE.UU , donde el capital, el trabajo y el beneficio, se unieron para formar grupos de interés, como la defensa de los derechos de los trabajadores, mejoramiento de vida y libertad; a su vez la concienciación del medio ambiente y los recursos naturales de las empresas a futuro, la unión de los grupos de interés, van tomando impulso en los 50's y 60's, al momento en el que las empresas se cuestionan si son en verdad socialmente responsables con la sociedad, y el impacto que tendría en la economía dentro del mercado comercial.

¹ NAVARRO GARCÍA, Fernando, *Responsabilidad Social Corporativa, Teoría y Práctica*, 2º Edición, ESIC. Madrid, España, 2012. Pag 26

“Demostrar que la utilización de los recursos de la humanidad no solo genera riquezas para la empresa, sino que también, considerar las consecuencias sociales que puede provocar y devolver a la sociedad el beneficio de dichos recursos, formando estrategias objetivas hacia los stakeholders².”

En los años 90 Nike, es un caso en el que se puede observar claramente como la Responsabilidad Social, es una herramienta estratégica para las empresas obteniendo beneficios e incrementar sus ganancias. Nike pasó de estar de un peldaño que iba de bajada, a hacer cambios en sus operaciones de producción y surgir de un profundo agujero, mejorando su imagen y sus ventas. Mediante la cadena de valor Nike se pudo dar cuenta el impacto que ocasiona la reputación de la marca dentro del mercado.

Las críticas que tenía la empresa, por la subcontratación que hacían a países que establecían salarios bajos, malas condiciones de trabajo y violaciones de los derechos humanos, produciendo una mala imagen de la empresa. Las ONG, apuntaron a Nike por su mala imagen ante el mercado económico.

“Nike se encontró en una posición donde aplicó un código de conducta, y comenzó a exigir a sus proveedores a cumplir con estándares básicos con relación, a lo labora, ambientales, salud, actitudes de gestión, inversión en las personas y programas de seguridad para todo el personal, siendo socialmente responsables con los stakeholders.³”

De igual formar una empresa muy importante es Jhohnson & Jhohnson en la que paso por momentos críticos en 1982, cuando siete personas fallecieron por tomar el analgésico Tylenol una capsula que ha sido manipulada por terceras personas, los consumidores se impactaron. James Burke asumió inmediatamente la responsabilidad, paralizando la producción y publicidad de dicha capsula, suspendiendo la venta y distribución teniendo un costo de 100 millones de dólares.

J&J afronto la situación reafirmando al público la misión de la empresa “Nuestra primera responsabilidad es con nuestros clientes”. Burke pidió a sus clientes devolver las

² RAUFFLET, Lozano, Responsabilidad Social Empresarial, Pearson, México, 2012. Pag 7.

³ STRANDBERG, Lena, La Responsabilidad Social Corporativa En La Cadena De Valor, Abril del 2010, http://www.iarse.org/new_site/newsletters/evolucion/6/estudio-123.pdf

botellas de Tylenol y recibir un vale, el mismo que se canjearía con envases nuevos, seguros y garantizados que no se volvería a repetir dicho incidente, retomando la confianza de los clientes⁴.

En el lapso de un año Tylenol se había recuperado con un 90% en el mercado, de igual forma la marca fue reconocida pudiendo salir de tremenda crisis con la reputación de la empresa⁵.

Hoy en día J&J colabora con el avance de la medicina a nivel mundial a través de investigaciones y el desarrollo de enfermedades abandonadas. Preservar el planeta reduciendo el impacto de las operaciones y productos. Continuando con su compromiso con la comunidad y con el bienestar del medio ambiente.

Víctor Alcalde, presidente del Comité Científico del segundo Congreso de la RSE, demostró la importancia y el valor que tiene la aplicación de las políticas de la Responsabilidad Social, especialmente en las PYMES señalando “hemos cumplido los objetivos que nos planteábamos y hemos conseguido transmitir que la RSE es y seguirá siendo una estrategia fundamental en todas las empresas, que la aplicación de RSE tiene un impacto positivo clarísimo en la cuenta de Resultados y que, cada vez más, será necesario que las empresas demuestren que son socialmente responsables⁶.”

Es por eso que hoy en día la Responsabilidad Social está influyendo de una manera impactante para las empresas teniendo que aplicar de la mejor manera para hacer las cosas bien ya que cada vez las exigencias son mayores por parte de los diferentes grupos de interés, buscando la manera de beneficiar y ser beneficiados mediante la ética y la

⁴ RUIZ, Leonardo, El Envenenamiento De Tylenol, 15 de Septiembre del 2012. <http://es.slideshare.net/yamilhet/caso-tylenol>.

⁵ Caso de Johnson. BuenasTareas.com. 10,201. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caso-De-Johnson/2873906.html>

⁶ 3º Congreso Nacional RSE, Zaragoza. <http://www.congresorse.org/expertos-destacan-positivo-impacto-rse-en-cuenta-resultados-y-competitividad-empresas/>

transparencia, para un mejor futuro dirigidas especialmente a las pequeñas y medianas empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial, busca ser, la fuente de crecimiento de desarrollo de las empresa, no se basa en el hacer obras de beneficencias, más bien se centra en devolver socialmente los beneficios que ha obtenido la empresa, ya que el fin de las empresas es el incremento de la rentabilidad y la sustentabilidad con el paso del tiempo.

Teniendo como principal objetivo la vinculación de los grupos de interés siendo los stakeholders, adquiriendo las empresas un papel importante dentro de la sociedad, brindando un punto de equilibrio entre el crecimiento económico financiero, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.

Con el paso del tiempo es difícil definir, la evolución que ha ido ocupando en últimos años, obteniendo diferentes conceptos y significados, creando confusión e inquietudes sociales en los empresarios y preocupación en la sociedad.

Hoy en día la Responsabilidad Social, ha ido formando un nuevo punto de vista referente a la sociedad, generando por si un valor estratégico sostenible para la empresa, en la actualidad podemos ya, encontrar documentos con información respecto a la Responsabilidad Social, como El Libro Verde y El Blanco, así mismo revistas, archivos, periódicos que interviene la ISO 26000. La Responsabilidad Social es el “Boom” de las empresas que desean incrementar su rentabilidad, mediante las actividades e impactos de sus acciones ocasionados en el ámbito social, laboral y medioambiente, asumiendo obligaciones y compromisos, legales, y éticos.

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001:7) define la Responsabilidad Social como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”⁷. (RSE activo intangible)

Como se ha ido mencionando anteriormente las empresas de alta calidad, empresas líderes en el mundo ha ido implementando la Responsabilidad Social, como una estrategia para el beneficio de la organización, marcándose la diferencia con el resto de demandantes, obteniendo resultados positivos tanto económico – financiero, como la reputación de la empresa, teniendo un comportamiento ético y moral, contribuyendo así a la sociedad de una manera sustentable para el desarrollo de sociedad.

La incorporación de la Responsabilidad Social no resulta ser fácil a la hora de la hora de su aplicación, se puede mencionar un sinnúmero de resultados positivos y cosas buenas, pero, el gerente o accionistas en el momento de tomar una decisión, tiene que ser sustentable y con voz de liderazgo para poder enfrentar todas las controversias que se pueden aparecer en el camino de su cambio, como la falta de un manual de responsabilidades sociales, estándares de seguridad entre otros, aceptación del cambio por parte de los stakeholders.

Por el contrario el costo que tiene la empresa, al no entrar al mundo de la Responsabilidad Social, se puede mencionar el rechazo de parte del público, lo que ocasionaría la disminución de sus ventas, mayor impacto ambiental, incumplimiento de medidas de seguridad, discriminación de género, explotación infantil, corrupción, violación a los derechos humanos, siendo uno de los tantos problemas que hoy en día se está combatiendo, teniendo como respuesta una baja en sus estados financieros y su imagen dentro del mercado no tendría aceptación.

⁷ EXPOKNEW, Historia de la Responsabilidad Social, 1 de Diciembre del 2009. <http://www.expoknews.com/2009/12/01/historia-de-la-responsabilidad-social/>

1.2. CONCEPTO. “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL”.

Para tener una visión sobre la Responsabilidad Social, comenzaremos por “Es el hacer negocios basados en la Ética apegados a la Ley”⁸. La empresa tiene un compromiso moral ante la sociedad, entre la legalidad impuesta y la moralidad libremente aceptada, ya que la Responsabilidad Social está integrada por valores y normas que se asume voluntariamente, pero una vez tomados estos principios, pasan a tener una obligación interna de la empresa, más no para otras.



Figura 1.

Complementos de la RSE.

Fuente: Responsabilidad Social Empresarial. 2º Edición. ESIC.

En la actualidad la Responsabilidad social es un tema que se está volviendo una “moda” en el marco económico – financiero, por la falta de confianza y credibilidad que la sociedad tiene en las organizaciones, las mismas que han ido provocando por sus actividades, daños ambientales, ecológicos, empresariales, entre otros.

Los empresarios ven la importancia de la Responsabilidad Social dentro de la sociedad, considerando como una innovadora herramienta para contribuir a la sociedad, generando ventajas competitivas y como un elemento diferenciador que contribuye al desarrollo sostenible, brindando rentabilidad a la empresa a mediano y largo plazo. Es por eso que

⁸ CENTRARSE. ¿Qué es la RSE? 2006.

http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

los accionistas, inversionista y empresarios se ven en la situación de no solo tener ellos el beneficio de sus actividades sino tender a equilibrar la satisfacción con los stakeholders.

La Responsabilidad Social es el compromiso de la empresa, en buscar e identificar problemas de interés común, siendo los principales



Figura 2.

Intereses de la Responsabilidad Social

Fuente: Google,

Se puede mencionar también: la pobreza, atención de salud, analfabetismo, desnutrición entre otros, todos estos tipos de problemas, se los puede tomar para comenzar a desarrollar acciones que generen impactos positivos en la sociedad, aportando soluciones basados en la ética, sustentabilidad, y tener un equilibrio con relación con el ser humano y su entorno.

La Responsabilidad Social Empresarial se entiende cómo, aquellas decisiones que están en condiciones de tomar una organización con el objetivo de incidir en mejoras sustanciales de su desenvolvimiento económico, social y ambiental, empoderando a su público interno y estableciendo un honesto canal de dialogo – escucha con el resto de sus públicos de Interés.

La Responsabilidad Social Empresarial, es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

“La única Responsabilidad Social de la organización es obtener mayores ganancias”.

Según el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) define a la Responsabilidad Social como “la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para la futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”⁹.

El IARSE identifica siete directrices que debe seguir una empresa al implementar un programa de Responsabilidad Social.

1. Adoptar valores y trabajar con transparencia.
2. Valorizar a empleador y colaboradores.
3. Aportar siempre más al medio ambiente.
4. Involucrar a socios y proveedores
5. Proteger a clientes y consumidores.
6. Promover a su comunidad
7. Comprometerse con el bien común.

Los siete puntos mencionados se vuelven puntos de estrategia para que la empresa se enfoque en cada uno de ellos, teniendo que satisfacer las necesidades de las

⁹ http://www.idea.org.py/gfx/espanol/descargas/articulos/rsu_tesis_uca.pdf

generaciones futuras teniendo un desarrollo sustentable con el paso del tiempo, generando un compromiso con la comunidad de parte interna de la empresa.

1.4. Alcance y Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.4.1. Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social no es una normativa, ley o dictamen por parte del gobierno, es más bien, la vinculación de varios aspectos, como legal, ético, moral y ambiental, siendo una decisión muy personal por parte de la empresa.

Un aspecto a destacar se podría decir que la visión de los empresarios ha ido cambiando, ya no se basa en la teoría de producir y vender más con el mínimo costo, dejando a lado el impacto social que ocasionaría sus actividades por obtener rentabilidad, hoy en día, la responsabilidad social se ha convertido en una herramienta estratégica ya que sabiendo cómo aplicarla y como llevarla a cabo, se volvería un negocio para las empresas, ya que las acciones que se vayan a realizar no sería un gasto, sino más bien, se convertiría en una inversión que generaría ganancias y utilidades para su negocio a corto – largo plazo.

Dentro de los alcances de la responsabilidad social se puede citar algunos ya conocidos:

- ✓ **Alcance social y de desarrollo:** Se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos vulnerables. La responsabilidad social, No es Acción social.
- ✓ **Alcance solidario e igualitario:** Por parte interna de la Empresa reconocerá los derechos y deberes que tendrá ante la sociedad, sin discriminación, ni rechazo a las personas, siendo socialmente responsables con su compromiso.
- ✓ **Alcance de autorreferencia:** Se centrará a su yo interior, sin tener que involucrar a la comunidad externa de la empresa, teniendo la empresa que enfocarse a generar sus actividades en ganancias, relacionándose únicamente los accionistas, clientes y trabajadores.

- ✓ **Alcance ético sistemático:** Como bien lo dice se destaca la responsabilidad que se tiene con los stakeholders de manera constante.

Como se puede observar los alcances de la responsabilidad social se pueden mencionar de diferentes maneras, siendo un campo muy amplio dependiendo en el ámbito dentro del cual se trabaja, es por eso que se tendrá que ir evaluando constantemente la empresa sus alcances para definir de una mejor manera su organización, como una herramienta que oriente a la acción de la empresa.

1.4.2. Objetivos De La Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de la Responsabilidad Social los objetivos que se pueden plantear van ir siempre dirigidos hacia su principal fuente de interés, en este caso los stakeholders, con mayor interés por parte de la empresa generar mayor utilidad, creando un punto de equilibrio entre ambas partes, desarrollando un ambiente de trabajo adecuado para alcanzar dichas metas.

Entre los tantos objetivos que se puede plantear, podemos mencionar:

- ✓ Analizar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad.
- ✓ Razonar que la conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- ✓ Innovar y mejorar las estrategias de planeación de los directivos, evaluando los procesos operativos, facilitando la información de los resultados obtenidos, tomando en cuenta la triple dimensión de la que se enfoca la responsabilidad social dentro de la actividad de la empresa, satisfaciendo las necesidades de los grupos de interés.
- ✓ Brindar a la empresa un conocimiento sólido sobre su funcionamiento dentro de la sociedad, dando su contribución económica, social y medioambiental.

Mencionado lo anterior y tomando en cuenta el concepto de la Responsabilidad Social, podemos decir que el objetivo principal es:

Buscar e identificar los problemas de los grupos de interés dentro de la empresa ciudadanía, es decir, reducir el impacto ambiental de las actividades que realice la empresa a futuro, brindar el bienestar de la sociedad de una forma positiva siendo una inversión social, y mejorar en el sistema de gestión en el aspecto económico, motivando empleado y un adecuado ambiente de trabajo, al mismo tiempo contribuyendo la competitividad y la sostenibilidad de la Empresa.

1.5. Resultados Esperados de la Responsabilidad Social Empresarial.

Tras el alcance de los objetivos planteados la empresa tendrá resultados positivos de los cuales se manifiesta los siguientes:

- ✓ Consolidación de las mejoras en los procesos internos de la empresa en los niveles de los aspectos económicos, sociales y ambientales relacionándolos con los grupos de interés.
- ✓ Proporcionar herramientas estratégicas donde potencie las ventajas competitivas de la empresa en lo referente a la mejora de imagen, al aumento de la calidad, la fidelización de los clientes y a la atracción de capital humano y de recursos humanos.
- ✓ Desarrollar económicamente a la empresa, incrementando la productividad, generando suficientes beneficios, mediante la motivación a los empleados, con la atracción las mejoras del ambiente de trabajo y capacitación profesional
- ✓ Imagen de marca y reputación, buscando el desarrollo sustentable de la empresa, manteniendo un equilibrio equitativo en el crecimiento económico y social.

1.6. Impacto de la Responsabilidad Social.

| IMPACTOS | FINANCIEROS | SOCIALES | AMBIENTALES |
|-------------------|--|---|---|
| TANGIBLES | <ul style="list-style-type: none"> • Productos • Calidad • Valor añadido • Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Impacto social • Dedicación laboral • Atracción y retención de talentos. | <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de residuos • Higiene • Seguridad • Control ambiental. |
| INTAGIBLES | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Referencia • Reconocimiento • Identidad | <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales • Seguridad • Bienestar • Derechos Humanos • Justicia distributiva • Reputación. | <ul style="list-style-type: none"> • Biodiversidad • Ambiente estimulante • Imagen. |

Figura 3.

Impacto de la Responsabilidad Social

Fuente: Programa Formación De Formadores En Responsabilidad Social Empresarial, Red Iberoamericana de Universidades

Como se puede observar en el recuadro la responsabilidad social tiene un triple impacto de maneja tangible e intangible en los tres grupos de interés que gira el negocio siendo un nuevo enfoque de mirar el análisis de la evaluación de los resultados esperados, en los que no solo intervienen los accionistas, socios, empleados, sino que de una manera indirecta involucra todas las necesidades de los stakeholders, el mismo contribuyendo un porcentaje mínimo a la sociedad.

1.7. Argumentos de Contra y A Favor de la Responsabilidad Social

| Argumentos de tipo | Argumentos contra la RSE | Argumentos a favor de la RSE |
|------------------------|---|--|
| Económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar recursos para objetivos sociales conlleva a una disminución de la eficiencia productiva • Alguien tendrá que asumir el costo de los programas de RSE (menos beneficios para los accionistas, mayores precios para los consumidores, etc.) • Significa la dedicación de esfuerzos organizacionales a funciones que no le corresponden a la empresa. • La "mano invisible" (las reglas del mercado) conseguirían a mediano plazo las mismas finalidades que se pretenden con la RSE. | <ul style="list-style-type: none"> • Al promover la imagen y la reputación, favorece a mediano plazo la competitividad. • Corrige los problemas que las empresas ocasionan. • Favorece el uso de capacidades, que a menudo solo tiene la empresa, para atender desequilibrios sociales. • Es una manera de responder a los intereses de los accionistas que quieren mantener el proyecto, y además, ellos también son consumidores, vecinos y ciudadanos. • Es una manera de demostrar que no sólo la maximización asegura la sostenibilidad de la empresa. |
| De gestión | <ul style="list-style-type: none"> • Se crea confusión interna en la empresa por la inclusión de algo que no es parte del negocio. • Los integrantes de la empresa no están preparados para atender problemas sociales. • Son las mismas empresas las que generan muchos de los problemas sociales y ambientales que luego aspira a resolver, en consecuencia, la empresa sólo debe evitar que esos problemas ocurran. | <ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de autorregulación potencia la capacidad de gestión en un ámbito de mayor sentido estratégico. • Permite que los directivos asuman nuevos desafíos y generen nuevas competencias. • Un enfoque desde la RSE hace que las organizaciones se hagan más proactivas. |
| Políticos | <ul style="list-style-type: none"> • Entrar en esos campos sociales significaría otorgarle mucho poder a las empresas. • Es necesario velar para que ninguna organización desborde el ámbito de actuación que le corresponde. • Se abriría una nueva exigencia para el incremento de regulaciones por parte del gobierno. • La ley no permite que los directivos tomen este tipo de decisiones sin contar con los accionistas | <ul style="list-style-type: none"> • Se evita una mayor regulación del gobierno. • Una abstención en este campo, fomentaría posiciones sociales extremas contrarias al sistema. • Abre espacios para formas de cooperación con el gobierno y la sociedad civil. • La ley sigue a la sociedad y no se anticipa a ella, por consiguiente, no se puede esperar que sea la legislación la que determine la necesidad de la RSE. |
| Socioculturales | <ul style="list-style-type: none"> • Fomenta unas excesivas expectativas hacia las empresas, que son imposibles de cumplir y que acaban por volverse en contra de las mismas empresas. • Los valores sociales no tienen que estar determinados por la empresa, ya que dar este peso a las empresas las convertiría en instituciones dominantes socialmente. • El discurso de las empresas sobre responsabilidad social no es sincero. Es sólo una excusa para fomentar imagen. • En las empresas no existe un mínimo consenso para llevar adelante ese tipo de iniciativas. | <ul style="list-style-type: none"> • Responde a los cambios sociales y culturales, en consecuencia, aumenta la aceptación y admiración de las empresas. • Las empresas no existen fuera de la sociedad, por lo tanto, no existirían en una sociedad precaria. • Las empresas deben modificar sus expectativas ante la sociedad, para que éstas también cambien la manera de aceptar a las empresas. • El futuro de la empresa depende del futuro de la sociedad. |

| Argumentos de tipo | Argumentos contra la RSE | Argumentos a favor de la RSE |
|--------------------|--|---|
| Ético-morales | <ul style="list-style-type: none"> • Desplaza la responsabilidad de las personas a la empresa, lo que no tiene sentido. • No existe consenso en la empresa sobre los valores socialmente deseables. • Imponiendo responsabilidades adicionales a las económicas, se violan los derechos de propiedad y asociación de los accionistas. • Es una forma de "egoísmo ilustrado" que promueve sólo los intereses empresariales. | <ul style="list-style-type: none"> • Para que las empresas puedan estar bien consigo mismas deben estar bien con la sociedad, y al revés. • Los criterios éticos y morales tienen prioridad, en última instancia, sobre los económicos. • Los directivos son también ciudadanos y, por lo tanto, deben asumir la responsabilidad de favorecer el mejoramiento de la sociedad. • El mercado puede excluir pero también incluir unos mínimos ético-morales imprescindibles. |

Figura 4.

Argumentos de Contra y A Favor de la Responsabilidad Social

Fuente: Redunirse. Programa de formación de formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Edición V 2011

1.8. Beneficios y Ventajas de la Responsabilidad Social.

1.8.1. Beneficios de la Responsabilidad Social.

La implementación de la Responsabilidad Social en las empresas, trae consigo beneficios directos e indirectos, sintetizando lo que señalan los autores, podemos citar los siguientes:

- ✓ Proporciona mayor competitividad a las organizaciones que les permite acceder a mercados más exigentes
- ✓ La mejora de productos y reutilización de otros, permitiendo el involucramiento en nuevas actividades como bolsa de valores y nuevas líneas de productos.
- ✓ La fidelización de los clientes, incrementando la participación en el mercado.

- ✓ Mejora la imagen de la organización frente a la sociedad de interés, tanto a nivel interno como externo.
- ✓ Reduce significativamente los riesgos ambientales y por ende algunos costos ligados a ella.
- ✓ Incide positivamente en las relaciones con las instituciones públicas regulatorias o fiscalizadoras en el tema ambiental.
- ✓ Visualización del impacto ambiental, que permitan anticiparse y prevenir los acontecimientos.

Mediante los beneficios de la Responsabilidad Social, la empresa al recibirá una contestación positiva por parte de la sociedad, logrando competitividad y alcanzando mayor aceptación entre los consumidores, lo que genera mayor demanda dentro del mercado, y a su vez mayor productividad, dando como resultado un incremento en sus beneficios, teniendo que reflejarse en los balances financieros de la empresa.

1.8.2. Ventajas de la Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en una herramienta de ventaja competitiva, que una vez aplicada en la empresa, generará más ganancias y a la vez retribuir a la sociedad. Siendo reflejada en los Balances donde se expondrán los resultados de dicha información contenida, cuanto menos literal y más número mucho mejor, ya que los números hablan por sí solos, demostrando la transparencia del ente de la comunidad de negocios a la sociedad civil.

La Responsabilidad Social Empresarial, propone un apoyo sobre los temas sociales para ganarse el derecho de tener mayor ganancia e intentar minimizar el impacto negativo de su compañía, de esta manera tendríamos que analizar los costos que “causaría” la Responsabilidad Social Empresarial:

- ✓ Costo de mercadería, Costo Laboral, Costo de espacio físico donde se realice la Responsabilidad Social Empresarial, Costo de capacitación del Personal, Costo de implementación y/o mantenimiento de sistemas de gestión ambiental.

Los costos mencionados anteriormente, no se deberían de tomarlo de esa forma ya que la Responsabilidad Social Empresarial, implica una inversión a mediano y largo plazo, ya que se mantiene como una visión global del negocio, que se va complementando para el desarrollo sostenible de la sociedad.

Al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial, tenemos como respuesta de la sociedad, los posibles ingresos que se podrían generar:

- ✓ Incremento de ventas (Fidelización de clientes), Mejores Precios, Menores Gastos por tener el Programa de la Responsabilidad Social Empresarial. Mayor acceso a la financiación.
- ✓ Tomándose desde este nuevo enfoque del desarrollo de la empresa, la contabilidad tiene la necesidad de medir los valores, que tendrá el impacto dentro del negocio en el entorno, dándonos como resultado la medición y valuación de la rentabilidad y misión financiera de dicha empresa.
- ✓ Este enfoque tendrá como finalidad encontrar el punto de equilibrio, entre lo stakeholders y los intereses de la empresa, dentro la negociación, para la toma de decisiones y tener un mayor beneficio en el comportamiento socialmente responsable, dando un valor agregado a su actividad.

Como se puede observar la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un elemento de valor o inversión, no tomando como donaciones o beneficencia. Su aplicación no viene dando un mayor costo para poder ser utilizado, sino más bien se ha convertido una inversión de retorno a mediano o largo plazo, reportando rentabilidad, dando un mayor beneficio económico por el aumento de la productividad y por ende el incremento de sus ventas, al existir incentivos en los trabajadores, y demostrando a la sociedad el interés común, generando menos costos de comercialización.

1.9. La Responsabilidad Social y las PYMES.

Como se ha dicho la Responsabilidad Social no es más que la acción voluntaria por parte de la empresa, enfocada a temas sociales y medio ambientales, por las actividades que realice la organización, para satisfacer las necesidades de sus participantes, ya sean, accionistas, empleados, clientes, o en general a la comunidad.

Hoy en día las PYMES se han convertido en una variable de vital importancia para el desarrollo y progreso sostenible para la economía del país, aun sin tener mayor peso lo que respecta a su capital, el gran número de empleados que mueve estas empresas, las convierten en la fuente principal de los ingresos de un gran número de familias, ya que las PYMES tiene una mayor relación con el entorno de la comunidad.

Aunque al escuchar Responsabilidad Social nos parezca algo que abarque solamente las grandes empresas, pues, muchas de las pequeñas y medianas empresas han venido aplicando la Responsabilidad Social de una manera frecuente, sin tener conocimiento del tema. Por lo que han beneficiado de una manera directa e indirecta con la sociedad, generando riquezas y empleo

1.9.1. Beneficios de la Responsabilidad Social para las PYMES.

Las PYMES por desconocimiento de los beneficios de la Responsabilidad Social, pierden la oportunidad dejando pasar el tiempo, y no aplican políticas de gestión que beneficiaría a la empresa, que pudiera constituirse en una ventaja competitiva dentro del mercado más exigente.

Dentro de los beneficios de la Responsabilidad Social podemos mencionar algunos que se detallan a continuación:

Interno: El entorno interno define la relación directa con los elementos sociales propiamente de la empresa:

- ✓ Mejora la fidelidad, el compromiso y la motivación de los trabajadores.
- ✓ Ayuda a atraer y retener buenos profesionales.

- ✓ Mejora el ambiente laboral, lo que incrementa la productividad y la calidad.
- ✓ Permite reducir costes de operación
- ✓ Obtiene desgravaciones fiscales.
- ✓ Mejora la comunicación interna.
- ✓ Fomenta una cultura corporativa definida.

Externo: El entorno externo abarca las relaciones que la empresa tiene con los grupos de interés, ambiente social y medio ambiental, como:

- ✓ Ayuda a fidelizar a los clientes actuales y captar clientes futuros.
- ✓ Mejora la relación con el entorno social.
- ✓ Mejora la imagen y reputación de la empresa.
- ✓ Contribuye a un mejor posicionamiento y diferenciación de marca.
- ✓ Incrementa la notoriedad.
- ✓ Mejora las relaciones con los sindicatos y la administración.
- ✓ Permite el acceso a nuevos segmentos de mercado.

Para tener un mejor entendimiento se presenta el DAFO de la Responsabilidad Social en las PYMES.

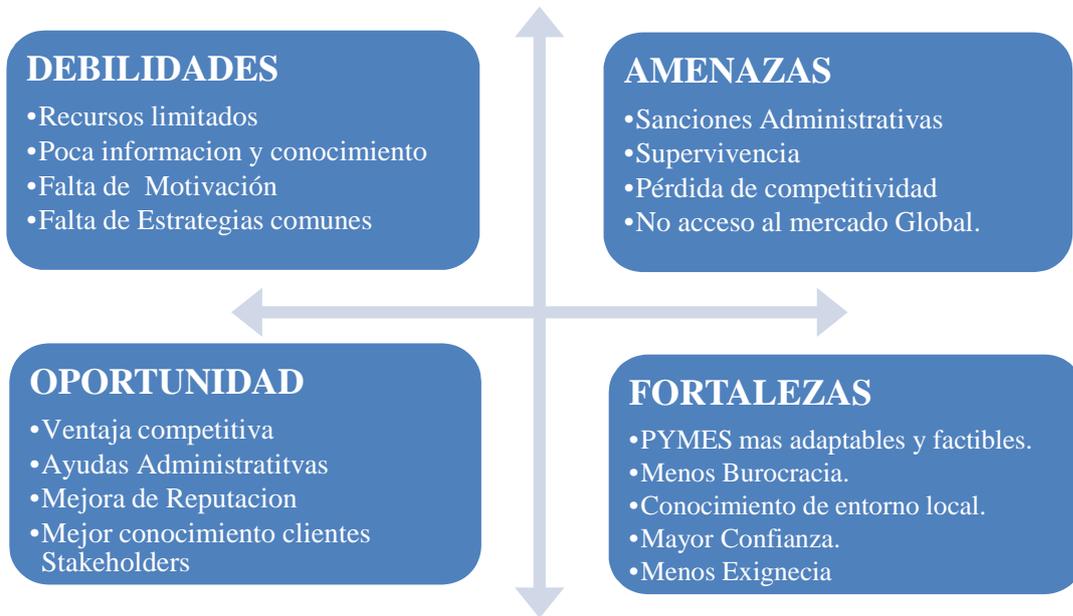


Figura 5.

DAFO de la Responsabilidad Social en las Pymes

Fuente: La Autora

Como se puede observar la Responsabilidad Social promueve una mejor manera de hacer negocios obteniendo un beneficio expansivo, reduciendo los costos por la mejora de la gestión del medio ambiente, el dejar de ser una empresa pasiva, a tener pro actividad con la ciudadanía, y lo que más le interesa a la empresa garantiza mayor utilidad.

1.10. La Responsabilidad Social en el Ecuador.

Trabajar en gestiones que mejoren a la sociedad basadas en la Responsabilidad Social en el Ecuador apenas está empezando a tomar fuerza, no más de al redor de unos 7 años que ha venido cambiando la modalidad de administrar las empresas

Alejandra Camacho del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social “CERES”, expone “lo que estamos haciendo es capacitar sobre los indicadores Responsabilidad Social Empresarial, de esta forma, las empresas tienen lineamientos que pueden seguir acerca de sus grupos de interés, para poder implementar un proyecto de Responsabilidad Social, que esté vinculado al negocio núcleo o que sea más estratégico que la simple filantropía”¹⁰

En el Ecuador muchos de los empresarios desconocen sobre la idea de la Responsabilidad Social. Basada en una encuesta de estudios acerca de la percepción del tema, gracias a “empresas transnacionales, se está implementado capacitaciones al personal para que se pueda aplicar estas políticas, pero por falta de personal calificado en Responsabilidad Social tiene falencia y defectos, creando confusión en la sociedad”.¹¹

La Responsabilidad Social es una herramienta que otorga gran competitividad dentro del mercado económico, haciendo que muchas empresas crezcan. Muchas empresas multinacionales ya vienen aplicando por varios años las políticas de la Responsabilidad Social, obteniendo experiencia sobre este tipo de programas sociales.

Uno de los casos que podemos mencionar es Repsol, en un año ha invertido más de \$1 millón en el desarrollo y mantenimiento de programas para resolver las necesidades de 33 comunidades del oriente ecuatoriano.

También podemos destacar Holcim que tiene un gran número de programas de Responsabilidad Social, entre otras: Fundación Holcim Ecuador, Fortalecimiento

¹⁰ EL MERCURIO, RSE está en etapa inicial en Ecuador 24 de Noviembre del 2011.. <http://www.elmercurio.com.ec/310113-rse-esta-en-etapa-inicial-en-ecuador.html>

¹¹ BUSINESS WORD, Responsabilidad Social en el Ecuador. http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.

Comunitario, Canastas Solidarias, Quebrada de Shanshayacu en Quito, Huertos Familiares, Ordenamientos Barriales, Comedores Populares, entre otros, Holcim es una de las empresas más comprometida con el Desarrollo Sostenible.

Para Holcim, “sostenibilidad” es, continuidad, orden, progreso, siempre en armonía con la naturaleza y el entorno social.

Ecuador es un país donde la Responsabilidad Social se puede desencadenar de una manera positiva teniendo beneficios para todos, con programas educativos, medioambientales, y hoy en día el turismo ecológico apoya mucho a las microempresas, es un medio por el cual se puede luchar contra la pobreza, satisfaciendo las necesidades abarcando temas más allá de la rentabilidad de la empresa, como el bienestar y la contribución a la población de una manera positiva, a su vez desarrollando mayor liderazgo de los empresarios, aumentando la eficiencia operacional y teniendo un mejor manejo de los riesgos que se puedan presentar.

1.11. La Responsabilidad Social y las Tic`s.

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados, siendo una herramienta que hoy en día todos la utilizamos ya sea en el ámbito educativo, social o laboral. La relación que existe entre la Responsabilidad Social y la tecnología es la contribución que genera por la transformación de los recursos naturales en herramientas tecnológicas.

Las Tic`s en la Responsabilidad Social tiene como fin, brindar a los ciudadanos un conocimiento más amplio sobre la visión, objetivos, servicios, estructura organizacional de la empresa, es decir las acciones que realiza la empresa en beneficio de la sociedad, como el mostrar la condiciones de los empleados en la elaboración de los bienes, servicios o productos, campañas de promoción de la salud empresarial, seguridad industria, etc.

El objetivo de las Tic`s es dar a conocer que la empresa no solamente está dirigida al crecimiento económico, sino demostrar la contribución que brinda a la población de las ganancias de la empresa, teniendo un reconocimiento de la cadena de valor, siendo una ayuda para crear una mejor relación con los grupos de interés.

La de ética y responsabilidad sabrán dar valor o quitar, según el uso que se haga de ellas, es por eso como se ha venido hablando la ética debe de promover a la orientación de la Responsabilidad Social. He de ahí nace un nuevo concepto “Responsabilidad Social Tecnológica” que es la “contribución activa y voluntaria al mejoramiento social de las tecnologías por parte de las empresas, investigadores, administración y propios usuarios. Este es un movimiento espontáneo con origen en Madrid, España que tiene por fin, fomentar el desarrollo y aplicación de conocimientos y tecnologías con fines netamente sociales, absolutamente pacíficos y opuestos a los objetivos comerciales o militares que determinan el actual avance y desarrollo tecnológico de la humanidad”¹²

1.12. La Responsabilidad Social y las ISO 14.000 – 26.000

Organización Internacional para la Estandarización (**ISO**) son estándares y guías de procesos de producción y control de empresas y organizaciones internacionales.

Su aplicación en las empresas tiene sus ventajas como¹³:

- ✓ La reducción de rechazos e incidencias en la producción o servicios.
- ✓ Aumento de la productividad.
- ✓ Mayor compromiso con los requisitos de los clientes.
- ✓ Mayor y mejor acceso a los mercados internacionales.

Es por eso que la ISO se ha venido considerando de gran importancia, dentro de la Responsabilidad Social, principalmente en países en vías de desarrollo.

¹² EL TIEMPO, Corporacioncolombianadigital, La Tecnología una herramienta para la responsabilidad social, 29 de Agosto del 2012, http://www.eltiempo.com/blogs/colombia_digital/2012/08/la-tecnologia-una-herramienta.php

¹³ QUALITY TEAM CONSULTING, ¿Qué son las Normas ISO? http://www.qualityteam-consulting.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=58

1.12.1. ISO 14.000

Al tener una respuesta positiva con la ISO 9.000, el Comité Europeo de Normalización estableció un acuerdo con la ISO para trabajar conjuntamente en el desarrollo de normas para la gestión ambiental, de aquí nace la ISO 14.000 siendo aplicable para cualquier tipo de organización, establece los requisitos para implantar y gestionar un sistema del medioambiente para una empresa y su entorno.

Es por eso que es muy importante que las empresas estén protegidas con la ISO 14.000 para así garantizar el cuidado del medioambiente, teniendo un compromiso no solo con la naturaleza sino también con las personas.

El deterioro ambiental no es consecuencia de un accidente, es consecuencia de decisiones tomadas sin tomar en cuenta sus implicaciones futuras, el abuso de los recursos naturales no renovables, provoca que el medioambiente no pueda regenerarse, existen empresas que explotan la capacidad del sistema ecológico, no siendo responsables con la naturaleza. Son muy pocas las empresas que se preocupan por el medioambiente, en el desarrollo sustentable, empezando a poner énfasis a la mejora de la calidad de la vida humana, y la manera de no afectar las condiciones de vida de las generaciones futuras.

En el campo industrial, las empresas tienen que asumir su responsabilidad ante la sociedad, por la excesiva contaminación y las consecuencias de su actividad en el ambiente. Teniendo que poner énfasis en el desarrollo económico, la equidad social y el soporte ambiental.

La ISO tiene dos objetivos principales, apoyar la protección del medio ambiente y prevenir su contaminación, la disminución de la contaminación, conlleva directamente a un ahorro en el consumo de los recursos no renovables, dando un mejor rendimiento a la empresa.

Es por eso que la ISO 14.000 propone guías de protección ambiental, resguardando los recursos no renovables, promoviendo una nueva ética empresarial teniendo beneficios y

generando aumento en su competitividad, ya que a través de estas normas y políticas ambientales analiza un equilibrio entre las necesidades ambientales y económicas.

1.12.2. ISO 26.000

“En junio del 2002, se presentó un informe sobre la viabilidad y conveniencia de desarrollar unas normas ISO de sistemas de “gestión de la responsabilidad social” teniendo como base las ISO 9.000 e ISO 14.000 e incluyendo aspectos relativos a la mejora continua, y el compromiso de parte interesadas.”¹⁴

La ISO 26.000 es una guía internacional voluntaria sobre la responsabilidad social que tiene como objetivo facilitar un uso correcto y responsable del documento de orientación sobre la ISO 26.000, teniendo una mayor comprensión a un nivel global de su ámbito, alcances y objetivos, pudiendo ser aplicable para cualquier tipo de empresa, atendiendo las necesidades de los grupos de interés.

Sus principales objetivos abarcan¹⁵:

- ✓ Ayudar a las organizaciones a emprender su responsabilidad social.
- ✓ Proporcionar una guía práctica tendente a hacerla operativa
- ✓ Reforzar la credibilidad de los informes y reportes
- ✓ Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora
- ✓ Aumentar la confianza y satisfacción de los stakeholders
- ✓ Aumentar el conocimiento y conciencia sobre la responsabilidad social.

En la actualidad al no existir un concepto ya legalizado, crea una discrepancia sobre si la responsabilidad social forma parte del derecho o de la ética, si los principios han de ser adoptados de manera obligatoria o seguidos voluntariamente, quedando para los empresarios verlo como una nueva responsabilidad del siglo XXI o como una fórmula de comercialización, imagen o un cliché para publicidad.

¹⁴ NAVARRO GARCÍA, Fernando. Op. Cit. Pag 213.

¹⁵ COMPETITIVIDAD, Revista Especializada en Gestión Empresarial, ISO 26000.
<http://competitividad.com.pe/iso/>

Es por eso que la ISO 26.000 fue creada para que se pueda aplicar de una manera que integre y enfoque de manera coherente el marco conceptual del mismo, siendo una guía de implementación socialmente responsable.

La ISO 26.000 abarca siete temas fundamentales dirigidos a la Responsabilidad Social¹⁶:

1. Gobernanza de la organización
2. Practicas justas de operaciones
3. Medio ambiente
4. Derechos humanos
5. Prácticas laborales
6. Tema de consumidores
7. Involucramiento de la comunidad y desarrollo social

Con la normativa las empresas tiene la responsabilidad de rendir cuentas a la sociedad y stakeholders, por los impactos que tienen por sus actividades y decisiones futuras, estableciendo un porcentaje de contribución para el bienes y salud de la sociedad y medio ambiente, alcanzando así un equilibrio de ambas partes

La normativa abarca también temas sobre los derechos humanos labores, preocupándose en proteger su salud y seguridad, condiciones de trabajo, protección social, así brindando derechos humanos y económicos.

La ISO 26.000 tiene como fin concientizar a diversos entes públicos y privados en el país, en la importancia de la responsabilidad social, proponiendo cambios y mejoras de las condiciones laborales, para lograr así un desarrollo sostenible y con justicia para todos.

¹⁶BITTAN, Moises. ISO 26000 La Responsabilidad Social para Todos
<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/iso-26000--responsabilidad-social-para-todos.aspx>

1.13. ACTIVO FIJO INTANGIBLE

Los Activos Intangibles, aquellos activos no cuantificables físicamente, implicando un derecho o privilegio que posibilita reducir costos o mejorar la calidad de servicios o productos, como las patentes, marcas, patentes, derechos de autor, franquicias, licencias, beneficios inherentes a la política ambiental, actividades de investigación y desarrollo, concesiones de uso y explotación de derechos, la cartera de clientes, el conocimiento del personal, son los activos que complementan a los tangibles para lograr una medición más correcta de valor total de una organización, cuya vida es superior a un año a partir del momento que les dios origen, amortizándose con cargo a gastos en ejercicios posteriores.

Hoy en día va tomando fuerza en las organizaciones, no sólo la capacidad de desarrollar dichos activos, sino también su correcto tratamiento en cuanto al reconocimiento y medición por parte del sistema de información contable.

En la contabilidad es importante ya que es el reflejo de los números, que hace tomar decisiones y cumplir con las obligaciones legales, no se puede dejar de reconocer que en una organización, el contador ya no garantiza una visión correcta de los fenómenos económicos, si no puede analizar el valor que se crea por medio de los activos intangibles, cuestión muy difícil de manifestar en números en un balance tradicional.

Los elementos de los activos intangibles dan un nuevo enfoque en la contabilidad basando especialmente en el conocimiento, creando valor y crecimiento.

A los Activos Intangibles se los puede clasificar en:

- **Capital Humano**
 - Conocimiento
 - Habilidades
 - Competencia de los empleados
- **Capital Estructural, infraestructura que apoya la actividad humana**
 - Hardware
 - Software

- Marcas, patentes etc.
- **Capital de innovación**
 - Propiedad intelectual
- **Capital sobre clientes**
 - Fuerza y lealtad de las relaciones con los clientes

1.14. AMORTIZACIÓN

“Dentro de la amortización los activos intangibles, es la pérdida de valor que sufren los elementos que componen el inmovilizado material de una empresa, no tiene una vida útil definida, por lo que cada empresa deberá determinar la vida útil de su intangible según su naturaleza, considerando que ésta debe ser la menor entre la vida útil estimada y la duración de su respaldo legal, estimación que debe realizarse dentro de un marco de prudencia y razonabilidad, ya que no se trata de asignar una vida útil de forma injusta y caprichosa por parte del empresario, sino más bien esta debe de ser semejante a la realidad.”¹⁷

Cabe recalcar que la vida útil es el lapso de tiempo de duración del cual se espera que un activo pueda contribuir a generar ingresos. El método más utilizado para la amortización es la línea recta, para los activos intangibles no es necesario mantener una cuenta del activo intangible que signifique el costo no amortizado, es necesario mantener una cuenta de depreciación acumulada.

¹⁷ Gerencia.com, Amortización de activo intangibles,13/6/2010, <http://www.gerencie.com/amortizacion-de-activos-intangibles.html>

CAPITULO

II

2. LA EMPRESA. CADITEX

2.1. INTRODUCCION

Las empresas han venido orientándose hacia el capitalismo surgiendo y saliendo a flote, dando como resultado un mejor estado de bienestar para la empresa y a su vez provocando un derroche de dinero sin saber la manera de invertirlo o gastarlo.

Muestran que aún sigue existiendo una gran distancia entre los objetivos de las empresas y la capacidad que tienen para alcanzarlos. Lo que no genera un buen rendimiento de la empresa, al no tener claro sus objetivos y metas. La falta de conocimiento sobre la Responsabilidad Social, dificulta el entendimiento y la aplicación del mismo en sus registros contables.

CADITEX siendo una empresa de importación y venta de maquinaria textil, no está consolidando y analizando con exactitud la información obtenida de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que desconoce cómo registrarla en sus registros contables, o no cuenta con un plan de cuentas bien detallado con una codificación adecuada, lo que significa que no pueden realizar cambios para el beneficio de la misma, y proyectándose datos no reales para su retribución.

Por lo que con el avance contable, Ecuador como el resto del mundo, CADITEX, se ven en la necesidad, de implementar la Responsabilidad Social Empresarial, dentro de su sistema contable, no tomándolo como un simple registro, ya sea de Gasto o de Inversión, sino realizando balances sociales que darán conocimiento de cómo se encuentra la empresa a más de la situación económica de la misma.

CADITEX en estos momentos su Visión, Misión y Objetivos mal enfocados y están variando por implantaciones recién en la empresa, lo que desvaría las metas y actividades que realiza. A su vez, CADITEX ha venido realizando “capacitaciones constantes” a empleados y personas externas, desconociendo el tema de la Responsabilidad Social, no siendo registrado algunos rubros en sus estados financieros, y no teniendo la situación real de la empresa socialmente.

2.2.GENERALIDADES

CADITEX es una empresa dedicada a la Importación y Ventas al por mayor de maquinaria textil, Cortadoras Laser, Tejedoras Bordados, Impresoras de Publicidad, Cortadoras Automáticas. Ubicada en la Luis Cordero 16-22 y Muñoz Vernaza, en el Cantón Cuenca, Provincia del Azuay, siendo una Persona Natural, Obligada a llevar Contabilidad, creada el 02 de Enero del año 2.000, cuenta con 7 personas permanentes, y 1 persona de ventas en Quito, trabajando con Distribuidores, teniendo ventas significativas para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

El Gerente Propietario de CADITEX, es una persona con altos valores de humanidad y solidaridad, es por ellos que se ha basado en sus principios, se ha decidido aplicar la Responsabilidad Social en su empresa.

Al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial se replanteará una nueva visión, misión y objetivos de esta manera se obtendrá un mejor enfoque sobre su actividad, promoviendo la modernización y adaptación de las relaciones laborales con la nueva realidad de la empresa, desde la perspectiva de generar un nuevo equilibrio entre las necesidades de la empresa, fomentando a la vez el desarrollo del personal, laboral y social de todos los empleados.

Como se ha mencionado anteriormente la Responsabilidad Social, constituirá un nuevo modelo de gestión que integre el proceso de la toma de decisiones respecto a estrategias y los operativos, impactos económicos, ambientales y sociales, realizando informes sociales que reflejaran el estado social de la empresa, tomándose como una Inversión, puesto que tendrá como resultado positivos a un mediano y largo plazo, logrando mayor beneficio cuantitativos como cualitativos, mejorando el desempeño financiero, reduciendo los costos operativos y mejorando su imagen.

A su vez CADITEX tendría como respuesta un incremento de ventas (Fidelización de clientes), Mejoras de Precios, Menos Gastos, por tener un Programa de la RSE, y teniendo un mayor acceso a la financiación.

La intervención de la contabilidad social en la empresa, será una herramienta de suma importancia ya que con datos reales se podrá realizar un análisis con mayor exactitud para la elaboración de los informes y balances sociales de los cuales serán importantes para la toma de decisiones de la empresa, mejorando su imagen y aumentando su valor económico dentro del mercado (como un activo intangible). Por lo que CADITEX tendrá mayor eficiencia y eficacia representada en sus informes sociales y económicos.

La empresa pretenderá realizar un balance económico y social, con los proyectos que ofrece a la sociedad. Se enfocan en la información de las actividades que realizan en beneficio de la población, reflejadas en los Estados Financieros, Balances, Pérdidas y Ganancias Flujos de Efectivos, creando así una Contabilidad Social, y generando así una ventaja competitiva para el mercado más exigente, siendo una empresa sostenible, cumpliendo con las obligaciones de las mismas.

La Responsabilidad Social permitirá enfocar la implementación de la Visión de acuerdo a su capacidad gerencial, a la respuesta de los stakeholders, permitiendo afinar la que para la empresa, constituye la sociedad, ante la cual se va hacer responsable.

Se brindara a CADITEX, una propuesta de métodos y estrategias para la aplicación de la Responsabilidad Social, y su registro en el Sistema Contable, reflejada en sus Estados Financieros, teniendo un enfoque más claro sobre la conceptualización y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

2.3. MISIÓN

Importar maquinaria textil, buscando la satisfacción del cliente y el crecimiento sostenible de la empresas, ofreciendo las mejores opciones en maquinaria textil, un producto de calidad que cumpla con las exigencias y necesidades, con un nivel de excelencia en cuanto a su confiabilidad y servicio técnico post-venta.

2.4.VISION.

Ser una empresa socialmente responsable, reconocida y sólida en el campo de importaciones en el Ecuador, logrando así posicionar las marcas con las que trabajamos sin dejar de buscar más aliados comerciales a nivel Nacional.

2.5.OBJETIVOS GENERALES.

Caditex busca como objetivo cumplir lo que se encuentra en nuestra misión y visión y convertirse en lo que se indica en la Visión, para ello tiene cuatro objetivos para el desarrollo de lo mencionado anteriormente.

Atención al Cliente: La atención al cliente debe convertirse en un mecanismo de interacción con los clientes mejorando los procesos de comunicación y convirtiéndose en un aliado estratégico para ellos

Calidad de Servicio: Se debe garantizar calidad Total de los productos y servicios, contando con proveedores certificados para que de esta forma sea una empresa que no solo ofrezca soluciones si no que posea la experiencia suficiente para volverse una autoridad en el tema.

Mejoramiento Continuo: Los empleados y personal técnico debe capacitarse constantemente en las diferentes áreas, con el fin de mejorar cada día los productos y servicios.

Aliados Estratégicos: La empresa buscara alinearse con otras organizaciones para de esta forma poder ofrecer soluciones globales a nuestros clientes.

2.5.1. OTROS OBJETIVOS

- ✓ Obtener un amplio grupo de clientes.
- ✓ Ser reconocidos en el mercado nacional.
- ✓ Tener un crecimiento empresarial.
- ✓ Crear un sistema de comunicación entre todas las áreas bajo las Normas ISO, para que en cualquier momento pueda ser auditada por un auditor certificado y posteriormente obtener la certificación a la empresa

2.6. ESTRATEGIAS

- ✓ Promocionar sus productos a través de ferias en las cuales den a conocer a los clientes, la buena imagen y servicio que ofrecen sus productos.
- ✓ Aumentar las importaciones, mediante planes de penetración al mercado exterior.
- ✓ Abrir una nueva sucursal en puntos centrales del País, tomando en cuenta que deberán ser puntos estratégicos para la importación de la maquinaria y/o accesorios de los mismos.
- ✓ Hacer reuniones con el personal de Ventas, para entregar sus reportes de actividades que desempeñe cada uno y así desarrollar el programa en base a las actividades que se tengan e introducirlo a la empresa.
- ✓ Instalar sistemas que contengan tecnología de punta para alcanzar la certificación.
- ✓ Ventas de los productos por Internet, catálogos

2.7. ORGANIGRAMA

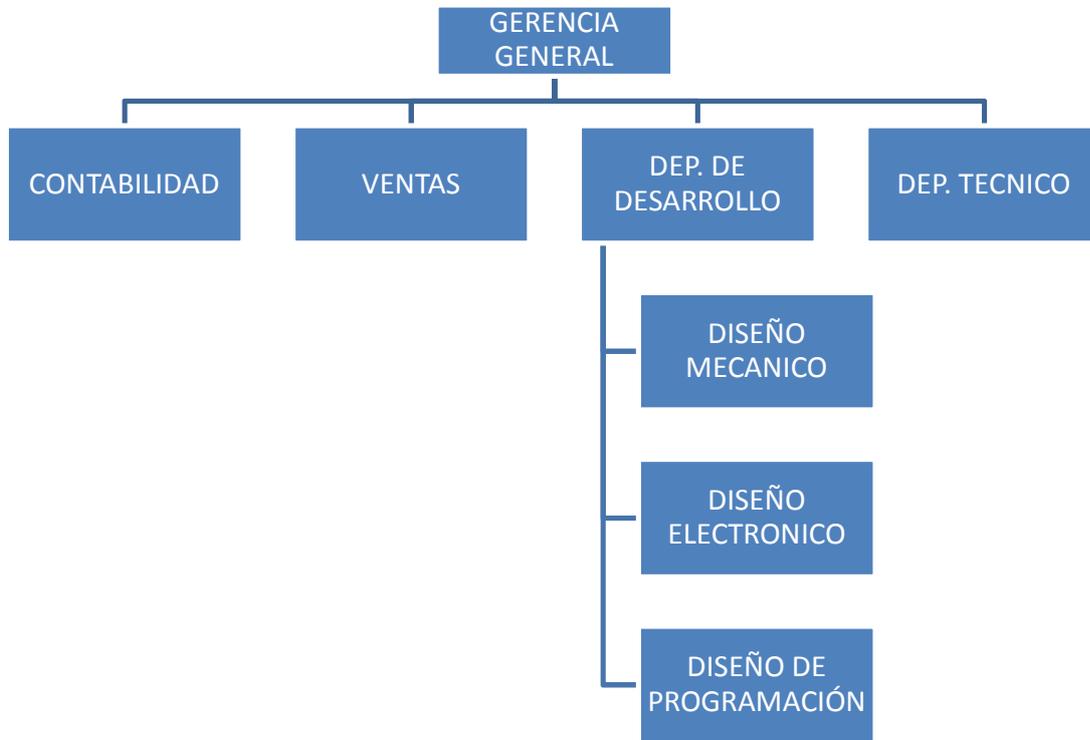


Figura 6.
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CADITEX

Fuente: La Autora

2.8.POLITICAS

- ✓ Se solicitará el pago total de la mercancía contando 3 días hábiles a partir de la entrega de la mercancía.
- ✓ Contratar personal que radique en estos Estados para desempeñar sus funciones dentro de los mismos.
- ✓ Cada Jefe de Departamento, tendrá la labor de hacer el reporte de actividades que desempeñe su área, y tendrá 72 horas para hacer entrega de su reporte.
- ✓ El Departamento de Sistemas tendrá a su cargo la responsabilidad de actualizar los sistemas y darle mantenimiento al equipo por lo menos 1 día a la semana
- ✓ Entregar la maquinaria a entera satisfacción del cliente (filosofía de ganar, ganar)

- ✓ Proveer a nuestros clientes de un excelente servicio técnico.
- ✓ Presentar al cliente nuestra mejor imagen y darle el mejor de los tratos.
- ✓ Respetar el reglamento de la empresa en cuanto a lo que se refiere a lugar de trabajo y compañeros de trabajo

2.9. VALORES INSTITUCIONALES

- El cliente es nuestra razón de existir
- Honradez, ética, responsabilidad
- Preparación y capacitación constante
- Servicio profesional y de calidad
- Respeto total a los clientes colaboradores

GENEROSIDAD: El valor que nos hace dar más allá de lo que se considera normal, para ser cada día mejores sin temor a la adversidad o a los inconvenientes

CONFIANZA: En que realizamos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

HONESTIDAD: Una forma de vivir racionalmente, que refleja lo que se siente y piensa en la conducta que se observa.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera.

LA EXCELENCIA: Buscarnos siempre la excelencia en lo que hacemos, trabajamos con altos estándares de gestión.

2.10. FODA

LAS FORTALEZAS – PUNTOS FUERTES

- Estar presente desde hace varios años en el mercado
- Amplia experiencia en la actividad que realiza.
- El fuerte conocimiento de los productos
- Respaldo de una infraestructura
- Diversidad de productos y servicios.
- Personal calificado y leal.
- Productos de probada calidad y aceptación.
- Buenos relacionamientos comerciales.
- Horarios de atención continua al público, de lunes a sábado.
- Buena reputación.

LAS DEBILIDADES – PUNTOS DEBILES

- No hay objetivos firmes definidos.
- Falta una mayor comunicación interna.
- falta desarrollar el área comercial, con un sistema de comercialización inteligente, técnica y actualizada.
- Centralización de la toma de decisiones.
- Se da superposiciones de roles y/o funciones.
- En gran medida es una empresa familia, con las desventajas grandes de independencia en toma de decisiones.
- Se dan canales de distribución no explotados.
- Falta de planificación.
- Limitada capacidad de producción
- Organización ineficiente

LAS AMENZAS O PROBLEMAS

- Nuevas reglamentaciones gubernamentales
- Disminución en la participación de mercado
- Ventas en descenso. Rentabilidad muy baja. Incidencia del precio.
- Reducción del número de pedidos. Base reducida de clientes.
- Baja participación publicitaria.
- Pérdida de imagen.
- Escaso suministro de materias primas, material de empaquetado.
- Limitaciones en la capacidad de producción de la planta de su empresa.

LAS OPORTUNIDADES

- Aprovechar los puntos fuertes de su empresa.
- Ventajas competitivas del producto
- Introducción de nuevas tecnologías en su campo de negocios.
- Ampliación o consolidación de la cobertura de mercado.
- Segmentación de sus mercados.
- Apertura de nuevos mercados tanto zonales como regionales
- Organización de ventas. Capacidad de distribución
- Nuevos usos o aplicaciones para maquinaria. Extensiones de línea de producto o servicio
- Capacidad financiera de su empresa.

CAPITULO

III

3. DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

3.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

Las empresas en el Ecuador se hallan en una etapa de transformación, dentro de la sociedad, afianzándose a una visión y misión, aplicando estrategias para una mejor situación dentro del entorno, realizando programas de Responsabilidad Social, así como, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en la promoción de la RS, junto a otras organizaciones del País y el Synergos Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa.

Según un estudio desarrollado por Ceres, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSC. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la RSC con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados.

La ONG británica Accountability, según el estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, ubica al Ecuador en la posición 79, en un ranking de 108 países. En el país hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la RSE como una estrategia, que les llevará a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de calidad e identificación social, entre las que podemos citar:¹⁸

- REPSOL YPF Ecuador S.A.
- Ecuador Bottling Company (Coca Cola)
- Pronaca
- Holcim Ecuador
- Nestlé Ecuador
- Yanbal Ecuador S.A.
- Supermercados La Favorita C.A.

¹⁸ VITERI, Jorge. Responsabilidad Social
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4428/1/Viteri_Jorge.pdf

El conocimiento de responsabilidad social los consumidores, al igual que las empresas, el Estado y la sociedad civil, tienen un conocimiento parcial de la responsabilidad social. El 75% de los consumidores tiene una noción incompleta de lo que implica la RS de las empresas; por esta razón la asocian con:¹⁹

- ✓ Cumplirlas leyes y obligaciones (24%)
- ✓ Ser responsable con el entorno en que se vive (19%)
- ✓ Preocuparse por el bienestar de sus colaboradores (17%)
- ✓ Cuidar el ambiente (12%)

Por otro lado, al preguntar sobre cuáles son los factores que identifican a una EMPRESA socialmente responsable, los más mencionados son:

- ✓ Respeto a sus colaboradores (60%)
- ✓ Pago de impuestos – cumplir con la ley (38%)
- ✓ Apoyo a la comunidad (34%)
- ✓ Cuidado del ambiente (34%)

Esto involucra que el concepto de responsabilidad social tanto la general como la empresarial están muy ligados. La responsabilidad social empresarial propone una nueva forma de hacer negocios, donde se involucre los ámbitos social, económico y ambiental a la estrategia de la empresa, considerando las necesidades de las generaciones presentes y futuras, desde una perspectiva de sustentabilidad. Cumplir este propósito requiere el esfuerzo de toda la sociedad y una manera de apuntalarlo es a través de reconocimientos públicos que permiten a las empresas demostrar ante sus públicos de interés el compromiso con la RSE.

A pesar de los avances registrados se tiene muchos desafíos importantes como por ejemplo trabajar con la cadena de valor, con las pequeñas y medianas empresas, hay que generalizar los reportes sociales y profundizar en los temas relacionados con gobierno corporativo. Otro reto es profesionalizar a los ejecutivos encargados de estas áreas y fomentar las alianzas estratégicas de los sectores público, privado y de la sociedad civil.

¹⁹ TORRESANO, Mónica, Estudio de Responsabilidad Social Empresarial de Empresas del Ecuador, 2012, <http://estudiorseecuador.com/wp-content/uploads/2013/03/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador.pdf>

3.1.1. LAS PYMES TAMBIÉN PUEDEN APLICAR LA RSE.

En la actualidad se está volviendo un reto la incorporación de las pequeñas y medianas empresas a la fiebre por los planes de RSE. Toda empresa para aplicar o introducir algo al mercado, primero tienen que generar sus propias ganancias para que pueda subsistir, por lo que para algunas microempresas se les dificulta el aplicar programas de RSE, pero según los expertos referente al tema, son optimistas y ven la manera de comenzar hacer RSE con pequeños proyectos tomados de la mano con las grandes empresas.

Renato Moya manifestó "Si las empresas mayores solicitan a sus proveedores o las pymes con las que trabajan, que se ajusten a la legislación del país, que no empleen niños en sus nóminas o que cuiden el medioambiente, entre otros aspectos, ya estarán generando RSE".²⁰

De acuerdo a las investigaciones de Ethos, en el mundo la tendencia para hacer responsabilidad social actualmente apunta a temas medioambientales. Sobre todo en el caso de empresas petroleras o mineras. Las firmas financieras dirigen sus proyectos de RSE hacia planes para sus clientes y sus propios empleados. En el Ecuador, la tendencia es similar, solo que existe una fuerte presencia de los programas comunitarios.

La RSE es ya una herramienta de competitividad que puede ser empleada por las empresas para lograr más clientes, fidelizar a los que ya tiene, por ende generar más ganancias y a la vez trabajar por la sociedad.

²⁰HOY.COM.EC.Responsabilidad Social Empresarial suma valor agregado. 20 de Agosto del 2008.
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252.html>

3.2. PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el Ecuador se está empezando a realizar programas de Responsabilidad Social, siendo las grandes empresas las que ejecutan de mejor manera los programas, teniendo mayor alcance, entre estos tenemos:

✓ **Ayuda a huérfanos por accidentes de tránsito y educación vial.**

Hyundai: Tiene en marcha dos programas específicos de Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador. El principal interés de la empresa automotriz, es contribuir a la sociedad con acciones que beneficien a la población en general. Sobre todo lo hacen en aquellos ámbitos que están ligados a la industria a la que pertenece, la automotriz.

El primer programa se denomina "Cumpliendo el sueño de los niños que más nos necesitan", arrancó a inicios de 2011, tiene la finalidad de ayudar a menores que hayan quedado huérfanos como consecuencia de los accidentes de tránsito suscitados en las carreteras del país. La finalidad es cumplir con lo que se llamó "el sueño de los menores". Está previsto que este programa beneficie a tres menores cada año.

Otra acción de Hyundai es la campaña sobre "Uso correcto del celular", también iniciada el año anterior, tras haber realizado varios estudios sobre los altos índices de accidentes de tránsito provocados por el uso del celular al volante. El programa busca concientizar a los conductores y la ciudadanía.

Se prevé ampliar la campaña en escuelas, colegios y universidades de todo el país, para que los próximos conductores eviten incurrir en esta práctica.

✓ **Concienciación a los clientes y proyectos comunitarios**

Diners Club del Ecuador: Una empresa del sector financiero que también ha iniciado prácticas de responsabilidad social. Sus acciones se enfocan en los sectores educativo y turístico, además del trabajo con su público interno.

Diners maneja desde hace cinco años otro proyecto, basado en 4R: reducir, reciclar, reutilizar y ser responsables con el entorno. El objetivo es la disminución de la huella

ambiental. Para ello trabajan con sus proveedores sobre el sistema para el manejo de residuos y promover la siembra de árboles.

En el ámbito educativo, la empresa concretó hace 10 años una alianza con Unicef, mediante la cual se busca fortalecer el sistema de las escuelas unidocentes en las provincias de Esmeraldas, Cañar, Sucumbíos, Guayas y Pichincha.

Mientras, en el plano turístico, es directamente con las comunidades. Con ello pretende definir un modelo de desarrollo local a partir de la propuesta "Turismo inclusivo".

✓ **Acciones transversales en las áreas de trabajo**

Movistar: El trabajo en Responsabilidad Corporativa atraviesa de forma transversal todas las áreas de la empresa, desde la gestión transparente en sus actividades a las buenas prácticas ambientales.

Uno de los temas en los que están enfocados es la cadena de suministros, en donde los proveedores llegan a 400, y los mismos deben cumplir con sus principios de respeto por la ley, honestidad, derechos laborales, temas ambientales y en erradicación del trabajo infantil.

En el área ambiental, la empresa de telefonía tiene la certificación ambiental ISO 14 000 desde hace cuatro años, además de un sistema integral ambiental, que prevé un adecuado manejo del impacto ambiental que tiene su actividad.

También trabajan en su programa de reciclaje de equipos de telefonía, que se recogen en los puntos de atención y luego son desarmados para separar las partes que pueden reutilizarse para elaborar nuevos equipos. El resto de materiales, como el plástico se utilizan para hacer tubos de PVC o se desechan, según la clase.

En reforestación, la empresa ha sembrado más de 300 mil árboles, con el trabajo conjunto con los municipios y miembros de la sociedad civil. Además, desde el año pasado con la implementación de la factura electrónica se logró reducir 40% del uso de papel.

✓ **Capacitación para el uso de la tecnología**

Microsoft del Ecuador: Lleva aproximadamente una década con programas de responsabilidad social en el país, sus programas, llamados Partners in Learning, están enfocados principalmente al sector educativo, con capacitación docente, inclusión de tecnología con varias herramientas de forma gratuita y mediante la donación de software para fundaciones.

Con ellos han llegado a 10 provincias y capacitado alrededor de 20 mil profesores en alfabetización digital e inclusión de la tecnología en el aula.

En el mismo sentido se creó el portal pil-network.com, para que los educadores encuentren herramientas para mejorar el aprendizaje de sus alumnos. Asimismo, se desarrolló el programa "Digigirlz" para fomenta el desarrollo profesional y la incursión tecnológica para estudiantes mujeres de secundaria.

Por otro lado, la empresa está impulsando el Programa de Oportunidades para el Empleo a través de la Tecnología en las Américas, (Poeta), a través del cual se instruye a personas con discapacidad para que sean insertadas en los diversos sectores laborales.

3.3. FUENTES TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.

3.3.1. FUENTES PRIMARIAS

Se tomó como fuentes primarias de información, la recolección de datos de las encuestas que se realizaron a los clientes y empleados. A su vez se entrevistó al gerente y a expertos conocedores de distintas dimensiones de la RSE, con la finalidad de comparar y validar los resultados (ANEXOS ENCUESTAS)

3.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

Adicionalmente se utilizara información de libros, documentales, artículos de internet, revistas, documentos de la Superintendencia de Compañías, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Cámara de Comercio de Cuenca.

3.4. DEFINICION DE LA POBLACION Y DEL CENSO

La población para la aplicación en el caso de CADITEX se la puede determinar tomando la base de clientes con la que cuenta la empresa es decir 57, siendo estos el universo total, por tanto la fuente de información.

Por otro lado se levanta la información con el personal de la empresa que ascienden a 7 encuestas.

Actualmente CADITEX, cuenta con 57 clientes fijos los mismos que se detallan a continuación:

Tabla actual de Clientes

| | NOMBRE |
|---|----------------------|
| 1 | Jaime Aguilar |
| 2 | Sixto Barba |
| 3 | Bertha Castro |
| 4 | Iván Mauricio Chalco |

| | |
|----|----------------------|
| 5 | Washington Cando |
| 6 | Cesar Contreras |
| 7 | Carlos Contreras |
| 8 | Sara Cantos |
| 9 | Marcelo Cárdenas |
| 10 | Ing. German Castillo |
| 11 | DINTEX |
| 12 | Bolívar Durán |
| 13 | Patricio Duchi |
| 14 | F & TEJIDOS |
| 15 | Daniel Icaza |
| 16 | Héctor Haro |
| 17 | Juan Pablo Jara |
| 18 | Ing. Xavier López |
| 19 | José Loza |
| 20 | Carlos Llerena |
| 21 | Xavier Llerena |
| 22 | Rosario Morales |
| 23 | Jaime Mendieta |
| 24 | Patricia Méndez |
| 25 | Marianitas |
| 26 | José Marcillo |
| 27 | Katia Narváez |
| 28 | Segundo Ocaña |
| 29 | Norma Palacios |

| | |
|----|-----------------------|
| 30 | Iván Peralta |
| 31 | Miguel Pesantes |
| 32 | Marco Pintado |
| 33 | Efrén Parra |
| 34 | Patricio Ortiz |
| 35 | Felipe Ochoa |
| 36 | Marco Villa |
| 37 | Luis Quishpe |
| 38 | RODEPORT |
| 39 | Jhason Ramírez |
| 40 | Felipe Rodríguez |
| 41 | Marco Antonio Rivera |
| 42 | Gonzalo Sánchez |
| 43 | Miguel Simbaña |
| 44 | Elsa Sotto |
| 45 | Víctor Fernández |
| 46 | Sandra Sucoshñay |
| 47 | Patricio Torres |
| 48 | Fabián Toral |
| 49 | Miguel Tabango |
| 50 | VATEX |
| 51 | Julio Villacis |
| 52 | Mirian Valverde |
| 53 | Carlos Alberto Torres |
| 54 | Gustavo Torres |

| | |
|----|--------------|
| 55 | Fabián Vega |
| 56 | Moisés López |
| 57 | JEAN - SHIRT |

Tabla 1.

Tabla de Clientes.

Fuente: CADITEX

Elaborado por: La autora

3.5. TABULACIÓN SPSS

Encuesta realizada a los Clientes de CADITEX.

La recolección de datos se efectuó a cada una de las empresas, de la tabla de clientes, además de sus empleados y gerente, se obtuvo los siguientes resultados.

ENCUESTAS CLIENTES

PREGUNTA N° 01

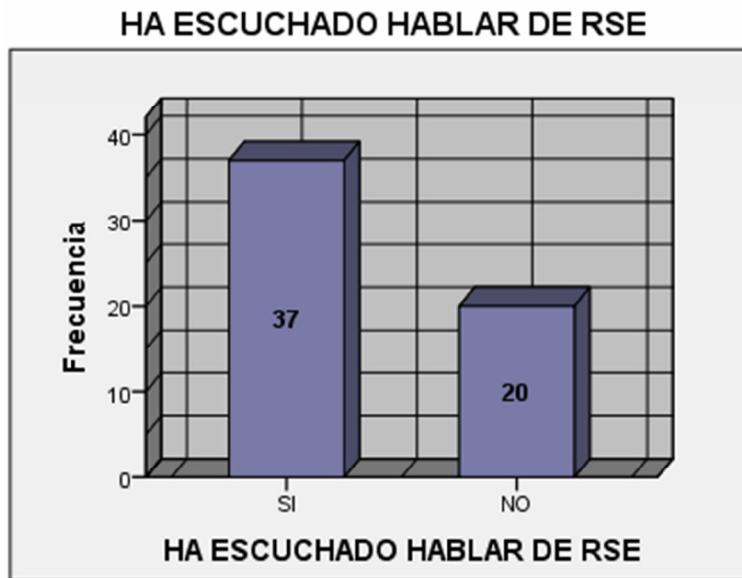
HA ESCUCHADO HABLAR DE RSE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| SI | 37 | 64,9 | 64,9 | 64,9 |
| Válidos NO | 20 | 35,1 | 35,1 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 2

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora



Cuadro 1

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Después de realizar el censo mediante las encuestas a las 57 empresas (clientes) de CADITEX, el 64,90% afirman de haber escuchado hablar sobre la RSE, teniendo cierto conocimiento, sin embargo no logran definir con claridad que es la RSE, lo que posteriormente si verificara si es verdad su afirmación, mientras que el 35,10% desconoce sobre el tema dentro del entorno Pymes.

PREGUNTA N° 02

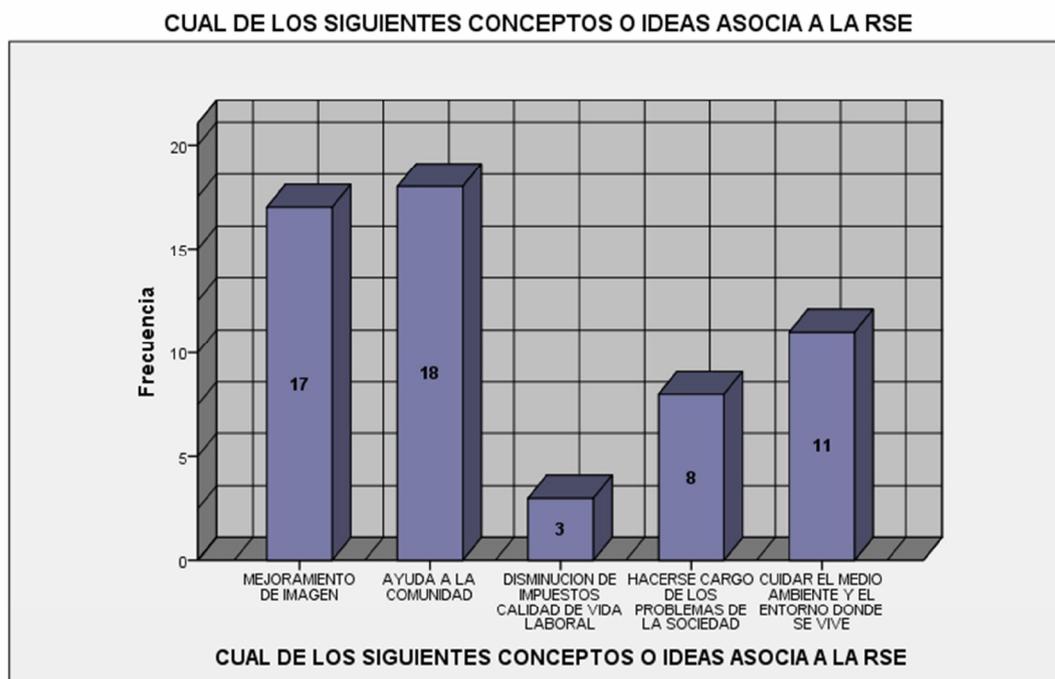
CUAL DE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS O IDEAS ASOCIA A LA RSE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MEJORAMIENTO DE IMAGEN | 17 | 29,8 | 29,8 | 29,8 |
| AYUDA A LA COMUNIDAD | 18 | 31,6 | 31,6 | 61,4 |
| DISMINUCION DE IMPUESTOS | 3 | 5,3 | 5,3 | 66,7 |
| CALIDAD DE VIDA LABORAL | | | | |
| Válidos HACERSE CARGO DE LOS PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD | 8 | 14,0 | 14,0 | 80,7 |
| CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE Y EL ENTORNO DONDE SE VIVE | 11 | 19,3 | 19,3 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 3

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora



Cuadro 2

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los clientes tienen un conocimiento básico acertado de lo que es la Responsabilidad Social, sumando más del 50% sobre la asociación del tema a tratar, llegando “La ayuda a la comunidad” con un 31,60% y “cuidar el medio ambiente y el entorno donde se vive” con un 19,30%, como se ha mencionado en los capítulos anteriores la RSE gira entorno de los social, económico y ambiental.

Indicando que el interés en mejorar los aspectos sociales es la prioridad al momento de destinar recursos para realizar acciones RSE, debido a que el empresario reconoce ser miembro de una sociedad

El gráfico a su vez nos indica un porcentaje algo sobre “El mejoramiento de imagen” con un 29,80% pues gran parte de los clientes piensan que la empresa en este caso CADITEX saldría beneficiada en ganar imagen dentro del mercado, ya que es una Pymes..

PREGUNTA N° 03

**CUAN FRECUENTEMENTE HA CONVERSADO USTED CON SUS
AMIGOS O FAMILIARES ACERCA DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL
O ETICO DE LAS EMPRESAS**

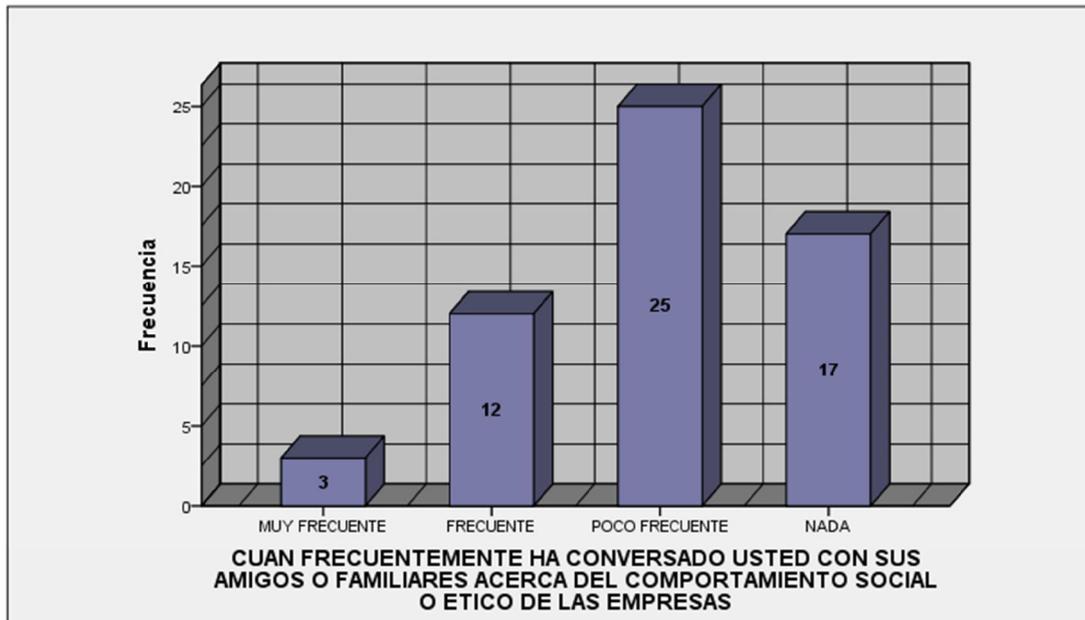
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| MUY FRECUENTE | 3 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| FRECUENTE | 12 | 21,1 | 21,1 | 26,3 |
| Válidos POCO FRECUENTE | 25 | 43,9 | 43,9 | 70,2 |
| NADA | 17 | 29,8 | 29,8 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

CUAN FRECUENTEMENTE HA CONVERSADO USTED CON SUS AMIGOS O FAMILIARES ACERCA DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL O ETICO DE LAS EMPRESAS



Cuadro 3

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Del censo realizado a las 57 empresas, el grafico nos muestra un 43,90% de que “poco frecuente” y un 29,80% “nada frecuente” los clientes, conversan sobre temas relacionados con la sociedad y el medio ambiente, haciendo interpretar que muy poco les interesa el bienestar y salud del entorno de donde vivimos.

En un 21,20% conversan con sus amigos o familiares teniendo conocimiento de lo que se trata la RSE y buscando forma o maneras de colaborar de alguna manera a la sociedad.

PREGUNTA N°4

**HA CONSIDERADO CASTIGAR A UNA EMPRESA POR NO
SER SOCIALMENTE RESPONSABLE**

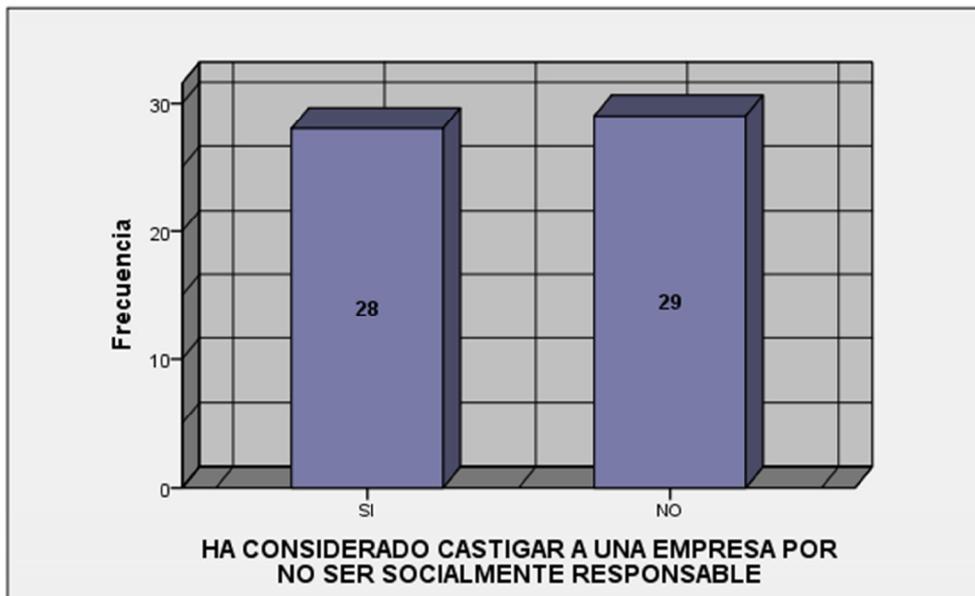
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| SI | 28 | 49,1 | 49,1 | 49,1 |
| Válidos NO | 29 | 50,9 | 50,9 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 5

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

**HA CONSIDERADO CASTIGAR A UNA EMPRESA POR NO SER
SOCIALMENTE RESPONSABLE**



Cuadro 4

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Dentro de las 57 empresas, de acuerdo al gráfico nos muestra que existe una diferencia de 0,90%, más en NO habría de castigar a las empresas.

Muchas de las empresas (clientes) opinan que SI consideran importante castigar a las empresas al no aplicar programas de RSE, ya que saldrían beneficiados de ambas partes, teniendo apoyo de los clientes para CADITEX.

Por otro lado el 50,90% dijeron que NO, el desconocimiento sobre el tema se volvió hacer notorio, ya que muchos desconocen los beneficios que traería consigo los programas de RSE, siendo una Pymes, para este sector lo destacable es el fomento a sus valores institucionales como ha venido siendo CADITEX, al considerar que los empleados adquirirían mayor compromiso con la empresa en todos los sentidos y una vez reforzados estos valores traerá consigo un aumento en la productividad y mejorará sus beneficios.

PREGUNTA N° 05

**SU PREFERENCIA POR ALGUNA EMPRESA Y/O
PRODUCTO SE VE INFLUENCIADO POR LA PRACTICA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE
DE LA COMPAÑIA**

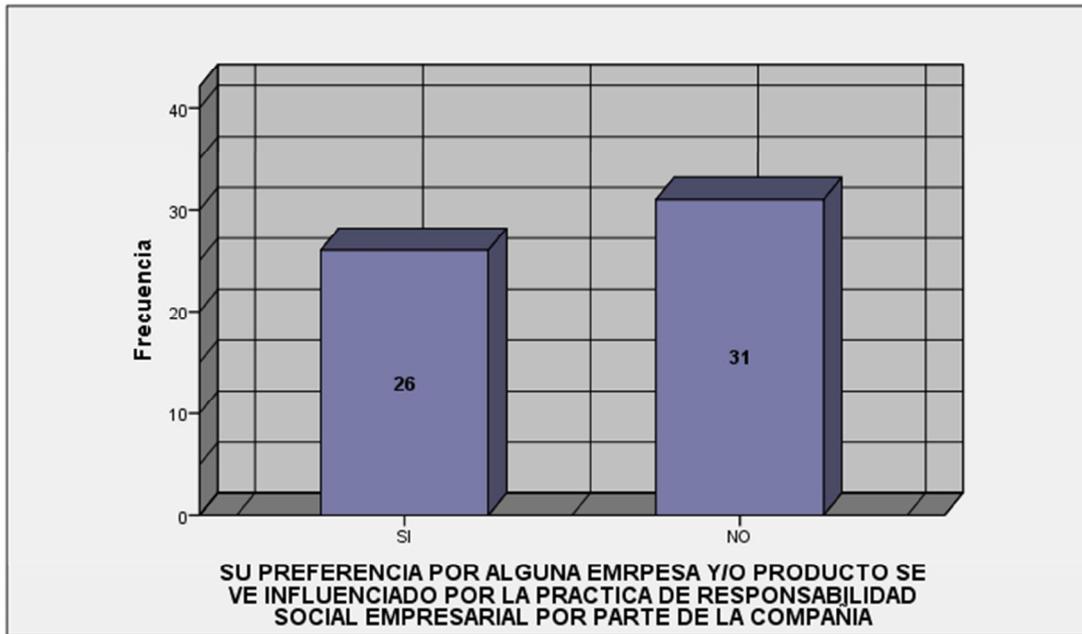
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| SI | 26 | 45,6 | 45,6 | 45,6 |
| Válidos NO | 31 | 54,4 | 54,4 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 6

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

SU PREFERENCIA POR ALGUNA EMPRESA Y/O PRODUCTO SE VE INFLUENCIADO POR LA PRACTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DE LA COMPANIA



Cuadro 5

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

El gráfico nos muestra que el 54,50% de los clientes en la actualidad, no se ven afectados en que si tiene o no RSE la empresa, de igual forma seguirían comprando; pero cabe recalcar que en su mayoría de los clientes que dijeron que “No”, añadieron que si ven cambios, tienen beneficios o tuvieran más información referente al compromiso que tuvieran, ellos se verían comprometidos voluntariamente en apoyar a los programas de RSE, volviéndose clientes fieles a la empresa por sus valores de humanidad.

PREGUNTA N° 06

**USTED SE CAMBIARIA A LA COMPETENCIA DE SU
EMPRESA, SOLO POR QUE ESTA REALICE PRACTICAS
SOCIALES**

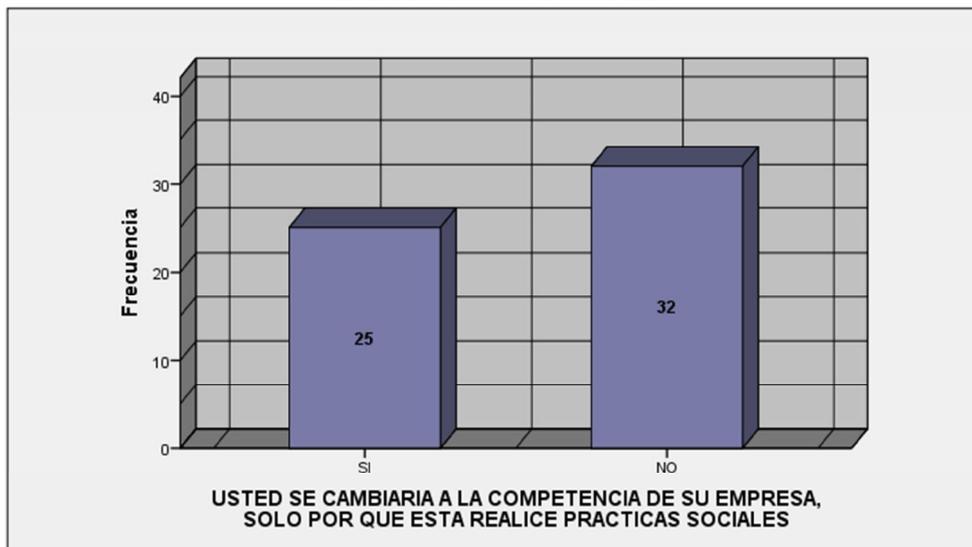
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| SI | 25 | 43,9 | 43,9 | 43,9 |
| Válidos NO | 32 | 56,1 | 56,1 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 7

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

**USTED SE CAMBIARIA A LA COMPETENCIA DE SU EMPRESA, SOLO POR QUE ESTA
REALICE PRACTICAS SOCIALES**



Cuadro 6.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

En general los resultados muestran que, el 56,10% no les interesaría cambiarse a la competencia, ya que desconocen del tema, no teniendo claro la conceptualización de la RSE y los beneficios que traería consigo, como se mencionó anteriormente los clientes están conscientes que si tuvieran una mayor información al respecto ellos estarían en condiciones de cambiar sus expectativas si los beneficios fueran equitativos.

PREGUNTA N° 07

EN CUAL DE LOS SIGUIENTES AMBITOS O GRUPOS DE PERSONAS DEBERIA ENFORCARSE PRINCIPALMENTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

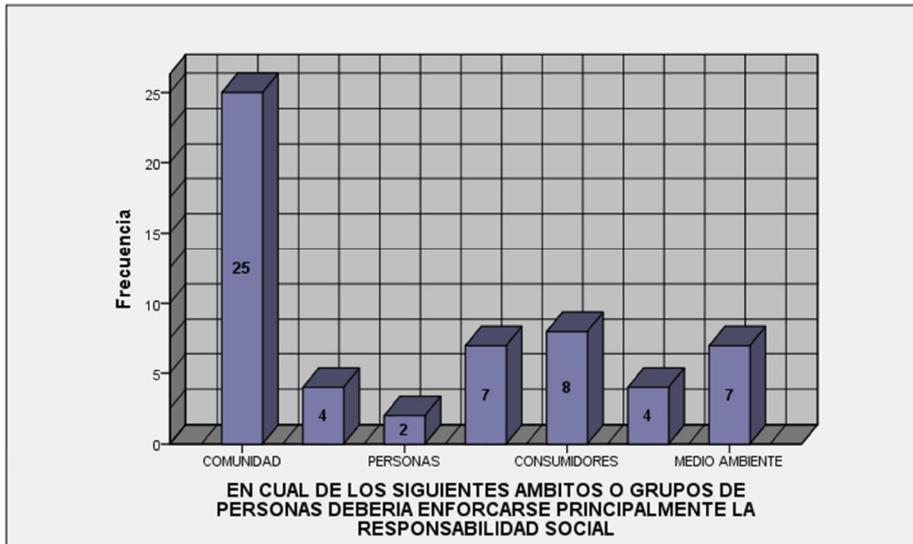
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| COMUNIDAD | 25 | 43,9 | 43,9 | 43,9 |
| CIUDADANOS | 4 | 7,0 | 7,0 | 50,9 |
| PERSONAS | 2 | 3,5 | 3,5 | 54,4 |
| TRABAJADOR | 7 | 12,3 | 12,3 | 66,7 |
| ES | | | | |
| CONSUMIDOR | 8 | 14,0 | 14,0 | 80,7 |
| ES | | | | |
| PROVEEDORE | 4 | 7,0 | 7,0 | 87,7 |
| S | | | | |
| MEDIO | 7 | 12,3 | 12,3 | 100,0 |
| AMBIENTE | | | | |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 8.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

EN CUAL DE LOS SIGUIENTES AMBITOS O GRUPOS DE PERSONAS DEBERIA ENFORCARSE PRINCIPALMENTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Cuadro 7

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Los clientes muestran una tendencia del 43,90% que deberían enfocarse hacia la comunidad, teniendo una menor escala teniendo que retribuir a los consumidores (14%) y trabajadores (12,30%). Los microempresarios (clientes) consideran que la RSE tiene que dirigirse hacia la comunidad ya que es una manera de contribuir hacia ellos por tomar los recursos del medio ambiente o social para sus operaciones.

PREGUNTA N° 08

**CREE USTED QUE PUEDE INFLUIR COMO CONSUMIDOR
EN LA MANERA, EN COMO UNA EMPRESA ES
SOCIALMENTE RESPONSABLE**

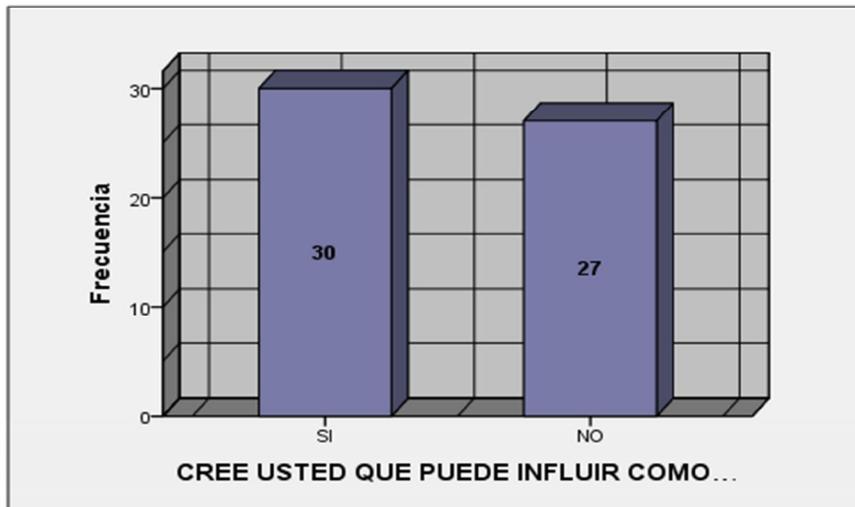
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| SI | 30 | 52,6 | 52,6 | 52,6 |
| Válidos NO | 27 | 47,4 | 47,4 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 9

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

**CREE USTED QUE PUEDE INFLUIR COMO CONSUMIDOR EN
LA MANERA, EN COMO UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE
RESPONSABLE**



Cuadro 8

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Como parte de la sociedad los empresarios mencionan que si pueden influir (52,6%) dentro del mercado, cabe acotar que muchos de ellos de una manera personal, indican que no aplican la RSE por falta de dinero, de interés y no tener beneficios directamente, es por ello que no tienen la información necesaria para poder iniciar programas de RSE, pero sí de alguna forma o manera pudiesen colaborar lo hicieran.

PREGUNTA N° 09

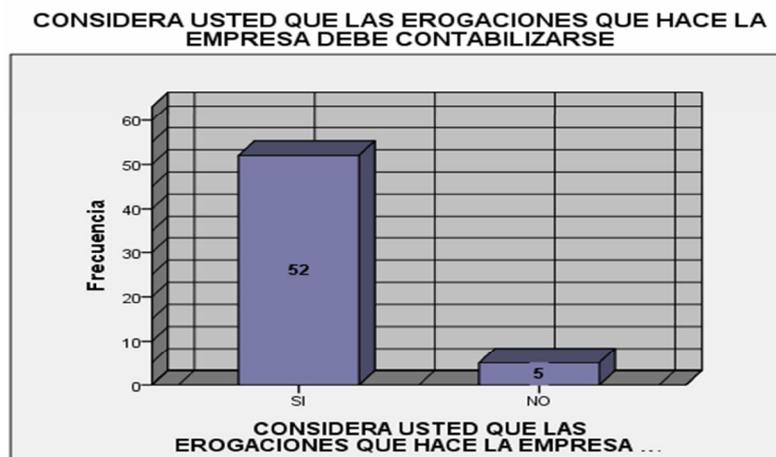
CONSIDERA USTED QUE LAS EROGACIONES QUE HACE LA EMPRESA DEBE CONTABILIZARSE

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 52 | 91,2 | 91,2 | 91,2 |
| Válidos NO | 5 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 10

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora



Cuadro 9.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Dentro de esta pregunta, los microempresarios están totalmente de acuerdo (91,20%) con que se tiene que registrar las operaciones de la RSE contablemente. Estos resultados son importantes ya que demuestran que a pesar de su desconocimiento de la RSE, llegan a relacionar con la retribución a la sociedad y que tienen la posibilidad de realizar cambios al tener beneficios, debiendo contabilizar los movimientos que estos realicen por el desarrollo de programas de la RSE, para poder tomar mejores decisiones en un futuro.

PREGUNTA N° 10

**UNA EMPRESA CON PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL, TIENE MAYOR REPUTACION
QUE AQUELLAS QUE NO**

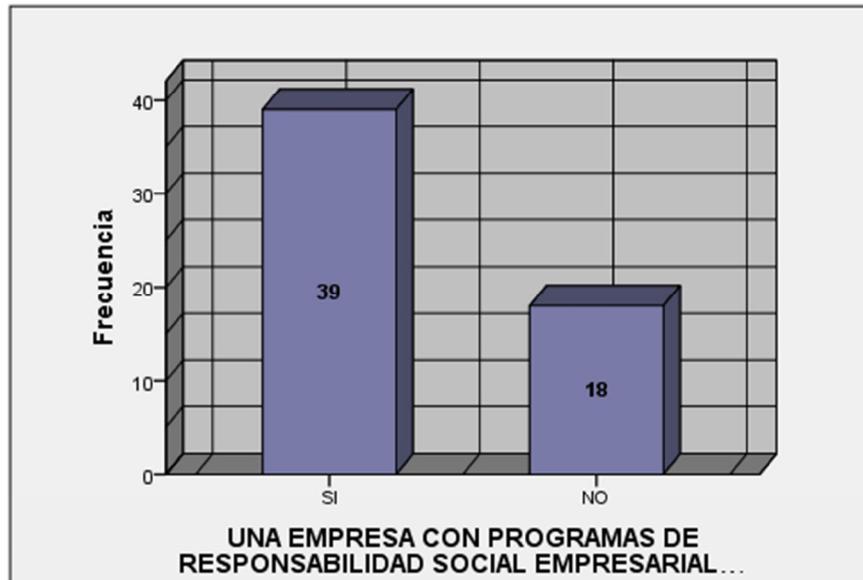
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| SI | 39 | 68,4 | 68,4 | 68,4 |
| Válidos NO | 18 | 31,6 | 31,6 | 100,0 |
| Total | 57 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 11

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

UNA EMPRESA CON PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, TIENE MAYOR REPUTACION QUE AQUELLAS Q NO



Cuadro 10

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Muchos de los microempresarios tienen la mentalidad de que una empresa, Si tendría una mayor reputación por la aplicación de la RSE (68,40%). Pues algunos tienen la idea que es una estrategia para promocionar los negocios.

Todos sabemos que las grandes empresas que realizan la RSE, ya sea cuidando el medio ambiente como la reforestación, cuidado de la especies en peligro de extinción, saneamiento de aguas; o apoyo a grupos vulnerables y problemas de salud, tiene una mejor imagen, generando así una fidelización de los clientes por mayor tiempo.

ENCUESTA EMPLEADOS

PREGUNTA N° 01

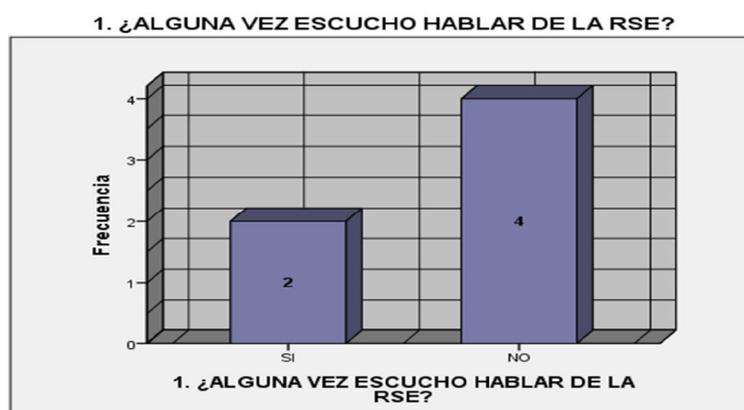
1. ¿ALGUNA VEZ ESCUCHO HABLAR DE LA RSE?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 2 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| Válidos NO | 4 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 6 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 12

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora



Cuadro 11

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Dentro de CADITEX los empleados no desconocen (66,70%) del tema de la RSE, mientras que el 33,30% dijeron tener un conocimiento muy leve, sin embargo no logran definirlo con mucha claridad la conceptualización de la RSE.

PREGUNTA N° 02

2. ¿CREE UD. QUE LE BENEFICIARIA LA APLICACION DE LA RSE?

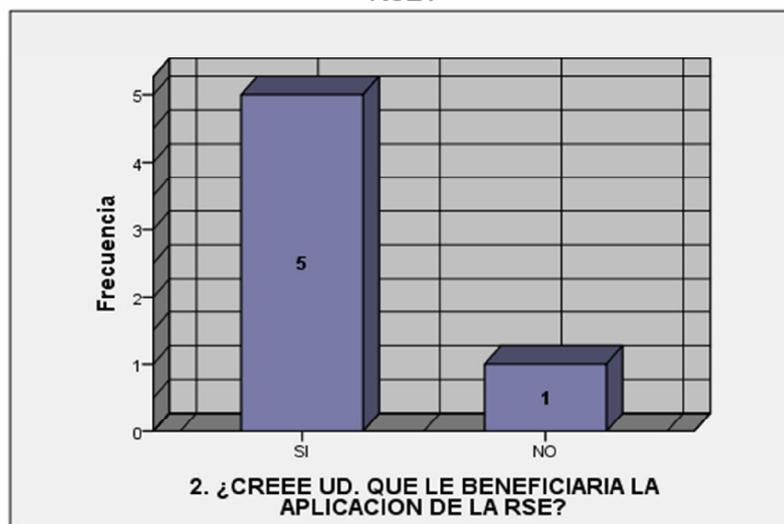
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 5 | 83,3 | 83,3 | 83,3 |
| Válidos NO | 1 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 6 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 13.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

2. ¿CREEE UD. QUE LE BENEFICIARIA LA APLICACION DE LA RSE?



Cuadro 12

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Con relación a la pregunta anterior los empleados a pesar de que no tienen una definición clara sobre la RSE, creen que la aplicación de la misma les beneficiaría (83,30%), se logró tener una captación mayor de los empleados, pudiendo asociar y crear la inquietud para conocer sobre el tema

PREGUNTA N° 03

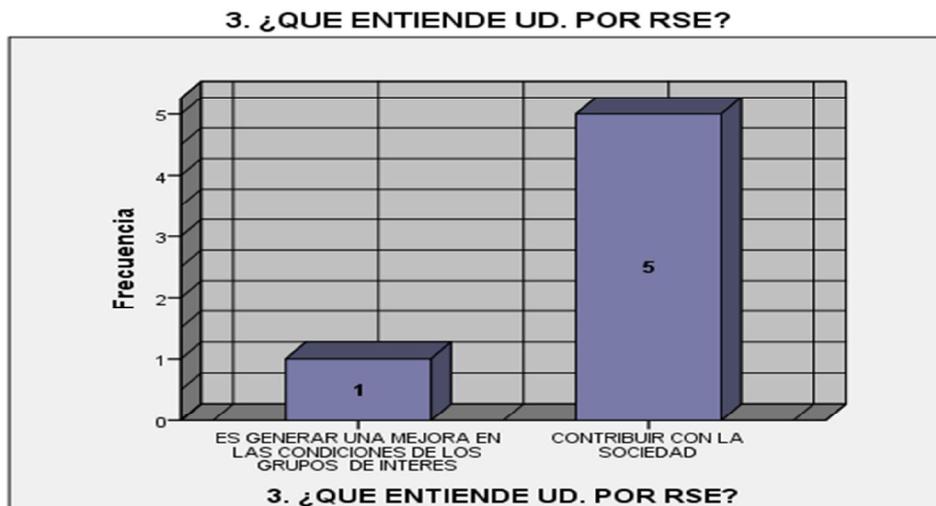
3. ¿QUE ENTIENDE UD. POR RSE?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| ES GENERAR UNA MEJORA EN LAS CONDICIONES DE LOS GRUPOS DE INTERES | 1 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| CONTRIBUIR CON LA SOCIEDAD | 5 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Total | 6 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 14

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora



Cuadro 13

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Los empleados en su opinión señalaron que la RSE es la contribución con la sociedad (83,30%) mientras que el 16,70% indica que es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés (stakeholders)

PREGUNTA N° 04

4. DE LAS SIGUIENTES AREAS ¿CUALES DE ELLAS LE INTERESARIA QUE SE APLICARA LA RSE?

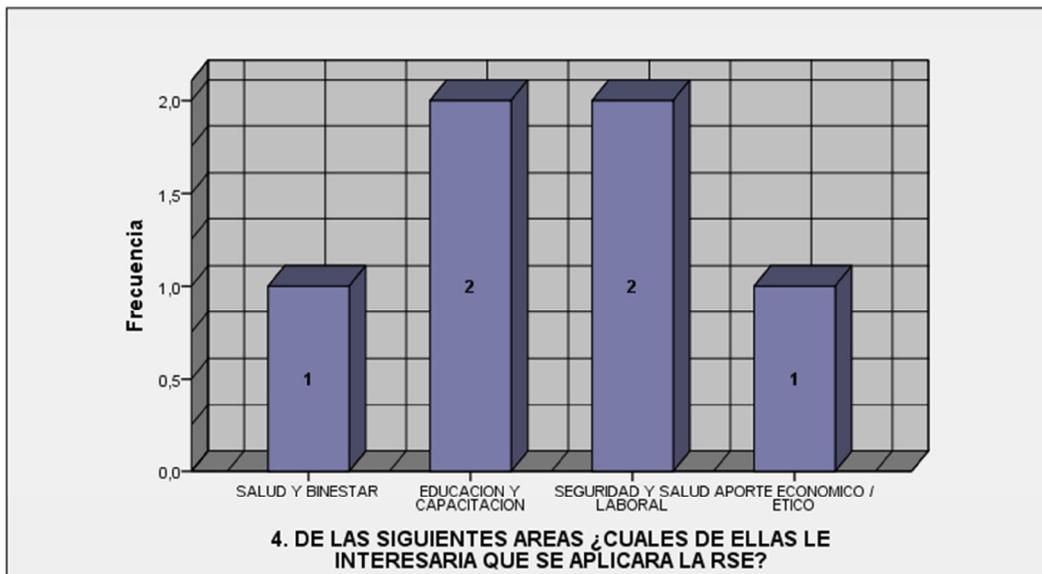
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| SALUD Y BIENESTAR | 1 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| EDUCACION Y CAPACITACION | 2 | 33,3 | 33,3 | 50,0 |
| SEGURIDAD Y SALUD LABORAL | 2 | 33,3 | 33,3 | 83,3 |
| APORTE ECONOMICO / ETICO | 1 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 6 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 15.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

4. DE LAS SIGUIENTES AREAS ¿CUALES DE ELLAS LE INTERESARIA QUE SE APLICARA LA RSE?



Cuadro 14.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Se puede observar que a los empleados les interesa la “educación – capacitación” 33,33%, para poder alcanzar un mayor nivel de conocimiento, y la “seguridad – salud laboral” 33,33% ya que es importante la seguridad dentro del entorno laboral, lo que genera a largo plazo mantener una fuerza laboral de calidad y mejor capacidad.

PREGUNTA N° 05

5. ¿CUAN IMPORTANTE ES QUE LAS EMPRESAS REALICEN INICITATIVAS DE RSE?

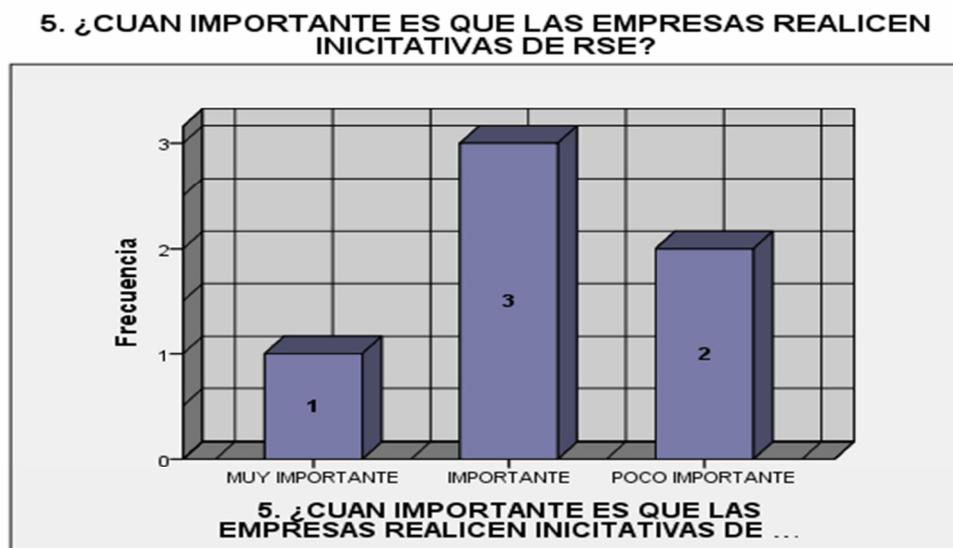
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MUY IMPORTANTE | 1 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| IMPORTANTE | 3 | 50,0 | 50,0 | 66,7 |

| | | | | |
|-----------------|---|-------|-------|-------|
| POCO IMPORTANTE | 2 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 6 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 16.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora



Cuadro 15.

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

El desconocimiento del tema en los empleados, hace que los empleados entren en un estado de curiosidad, lo que con la pregunta N° 03, asocian con la retribución a la sociedad, se ven en la situación de que la RSE es importante para el beneficio de todos.

PREGUNTA N° 06

6. A SU JUICIO ¿CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON PARA QUE UNA EMPRESA SEA SOCIALMENTE RESPONSABLE?

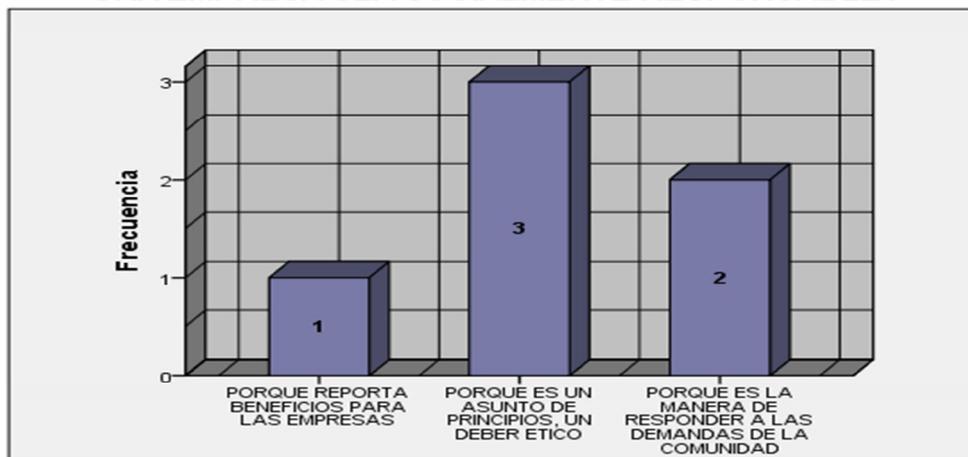
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PORQUE REPORTA BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS | 1 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| PORQUE ES UN ASUNTO DE PRINCIPIOS, UN DEBER ETICO | 3 | 50,0 | 50,0 | 66,7 |
| PORQUE ES LA MANERA DE RESPONDER A LAS DEMANDAS DE LA COMUNIDAD | 2 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 6 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 17

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

6. A SU JUICIO ¿ CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON PARA QUE UNA EMPRESA SEA SOCIALMENTE RESPONSABLE?



Cuadro 16

Fuente: Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial 2013. CADITEX

Elaborado por: La autora

Los empleados al trabajar en CADITEX y al conocer al gerente, el 50% de ellos creen que la razón para aplicar la RSE es, porque es un asunto de principios, un deber ético, ya que el gerente tiene grandes valores de humanidad.

El 33,3% señalan que es una manera responder a las demandas de la comunidad, lo que la empresa tendría que realizar los programas de RSE, aportando a la sociedad, siendo solidarios y respetando los derechos de los empleados.

3.6. CONCLUSIÓN

Como bien es cierto, la empresa CADITEX siendo importadora de maquinaria textil, no genera desechos contaminantes o afecte directamente a la sociedad, las empresas con las que trabaja, empresas comerciales y de servicios también pueden llevar a cabo las acciones de RSE.

Las empresas deben contemplar los valores sociales, organizacionales y económicos como parte de su operación, mismo que son retomados en la RSE para hacer de estas empresas más comprometidas con sus empleados, clientes, sociedad y medio ambiente a través del cumplimiento ético y moral de dichos valores.

El presente trabajo de investigación ha creado un lugar para el debate sobre diversos aspectos en la relación de la Responsabilidad Social Empresarial, cuyo objetivo principal fue determinar cómo conciben los propietarios de microempresas, clientes de CADITEX, si conocen los beneficios que pueden tener sus empresas por la puesta de práctica de acciones de este tipo programas, después de realizar dicho sondeo teniendo como objeto y estudio, a las 57 empresas (clientes) y empleados de CADITEX, se demuestra dentro de los microempresarios que el 64,90% tiene conocimientos básicos no muy claros sobre la RSE, mientras que los empleados (66,70%) desconocen completamente la conceptualización y beneficios del mismo. A la RSE no se lo puede tomar como algo “del momento”, es un tema trascendental que con el tiempo tiene que irse posesionando en cada una de las empresas ya sean grandes o pequeñas empresas. Las empresas poco a poco se van concientizando de la importancia de los trabajadores, los cuales señalan que traería consigo los beneficios (83,30%) a la empresa y grupos de interés, ya que tengan que invertir en cursos de formación para el beneficio de los mismos y el de la empresa, a su vez los empresarios se van incorporando dentro de la sociedad e integran programas por el bienestar de los trabajadores y la de sus familias.

A pesar del desconocimiento del tema, se pudo comprobar que sí realizan pequeñas acciones que se podrían considerar como RSE, a pesar de que éstas sean esporádicas y son llevadas a cabo hasta que reciban solicitudes de apoyo.

Como segunda pregunta para los microempresarios, relacionan la RSE con ideas expuestas, lo que el 31,60% indico que es “ayuda a la comunidad”, en el mismo sentido el 83,30% de los empleados conceptualizan a la RSE con la “contribución a la sociedad”, mientras que el 16,70% de los empleados creen que es la generación de la buena imagen de la empresa, y con un 29,80% los microempresarios. De una manera general se puede llegar a que tanto los empresarios como los empleados consideran que la RSE es una manera de ayudar, contribuyendo a la sociedad por el consumo de sus productos o servicios, y que su aplicación traería consigo el beneficio para ambas partes, realzando la imagen de la empresa.

Relacionando lo escuchado de las prácticas de la RSE, los microempresarios en un 43,90% hablan con sus familiares y/o amigos sobre los beneficios o prácticas de programas de la RSE. Tanto los microempresarios como los empleados son conscientes que la RSE es una clave para que la empresa progrese y sea competitiva, incrementando valor a su empresa, considerando que en la actualidad de una manera indirecta se vuelve una obligación que debe ser tomada por la alta dirección ya que las personas ahora para adquirir un producto o servicio no se fijan (54,40%), en cómo están ayudando a la sociedad al medio ambiente entre otros, entonces para que las empresas pueden continuar en el mercado y aumentar sus utilidades deben de trabajar con principios, valores y ética empresarial retribuyendo a la sociedad en su conjunto los beneficios que de ella obtienen.

Dentro del ámbito de la RSE, los grupos de interés o stakeholders, son una parte elemental de la empresa para la planificación de los programas de apoyo a la sociedad, ya que se pueden derivar stakeholders primarios o secundarios, creando buenas relaciones a largo plazo, las mismas que están basadas en la confianza, responsabilidad y desarrollo sustentable pudiendo llegar a entablar una reciprocidad entre empresa – sociedad. Integrándose la empresa a la comunidad de la que forman parte haciéndose responsables de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de esta.

En un porcentaje considerable (50,90%), los microempresarios indicaron que no se debe de castigar a las empresas por no aplicar la RSE, una vez más se demuestra su desconocimiento sobre el tema, de igual forma su preferencia por empresa o producto no

se ve influenciado por el mismo (54,40%), como se había mencionado anteriormente los microempresarios como los empleados, tiene una gran con función en las selección de sus respuestas, ya que a pesar de su mayoría haber dicho que no les afectaría, indicaron que, si tuviesen un mejor conocimiento o ven reflejados sus beneficios, ellos se estarían de acuerdo y apoyando la empresa que aplicase la RSE, ya que para su aplicación, sin importar su tamaño, actividad o al sector al que pertenezca, ya sea público o privado, se debe realizar buenas practicas socialmente responsables que permita a la empresa ganar beneficios, siempre y cuando respete y tomen en cuenta las opiniones de los grupos de interés y la comunidad en general.

En el sondeo de las 57 empresas y empleados, se añade que el 43,9% de los microempresarios, los programas de RSE tendrían que enfocarse a la comunidad, los empleados indican que les interesaría que aplicarían la RSE en el área de Educación y Seguridad Laboral.

Al observar los resultados obtenidos de la tabulación de esta investigación, es notoria la necesidad de generar ese llamado de curiosidad tanto en los empresarios como en los consumidores, para que se incorpore la RSE, en las empresas Pymes. Para alcanzar dicho propósito si los empresarios se inclinasen por el conocimiento del tema con congresos, conferencias, capacitaciones etc., este acercamiento se llevaría a cabo a través de las diferentes instituciones, como Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social del Austro (CERES), Instituto de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), entre otros, en las que se den a conocer no solo conceptos, sino todo el amplio conocimiento que se tiene para la sociedad el que sus empresarios no estén preocupados únicamente por obtener una ganancia sino que realmente adquieran un compromiso con la comunidad.

Desde su aplicación la RSE, por si sola va adquiriendo múltiples beneficios como: lealtad y atracción de los nuevos clientes potenciales, prestigio para la empresa, incremento de los flujos de efectivo, satisfacción personal del empresario, atracción y retención de personal calificado etc., el involucramiento del grupo de interés los motiva para el bienestar y desarrollo de las actividades, lo que se tendría como buenos resultados un incremento en la productividad lo que generaría una mayor rentabilidad.

Para ir concluyendo, con respecto a las erogaciones que hace una empresa, los microempresarios en su gran mayoría (91,20%), están de acuerdo en que se tiene que registrar todos los movimientos de la empresa, teniendo un control sobre sus cuentas para poder alcanzar los objetivos de la empresa, contando con un sistema de contabilización microsocioal, el cual tendrá que ser eficiente y efectivo para la captación de su actividad, generando un informe social de suma importancia, permitiendo mostrar a sus empleados y clientes la gestión social que se estaría realizando, partiendo de ahí su toma de decisiones futuras. A la RSE se le tomaría como un activo intangible siendo amortizable, de los trabajos que se realizaría, con la finalidad de hacer una gestión sostenible en el tiempo. Además de los balances tradicionales monetarios, se incluiría los temas a tratar, ya sea social, ambiental o del entorno.

Posteriormente cabe mencionar que un 52,60% de los clientes, pueden influir directamente en la manera de cómo la empresa pudiera ser socialmente responsable, a pesar de su desconocimiento de su aplicación ellos estarían dispuestos en colaborar de alguna manera con convenios con otras empresas para tener beneficios ambas partes. Por lo tanto se puede destacar que la investigación realizada crea un excelente aporte al conocimiento sobre el tema y genera una base para futuras investigaciones sobre el tema a tratarse.

3.7. PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL SUJETAS A CADITEX

3.7.1. PROGRAMAS DE SALUD

Se brindara atención médica a los empleados y sus familias, de igual forma se trabaja con los clientes ofreciendo seguros médicos, a su vez se trabajaría con la Cruz Roja, Bomberos, servicio de salud comunitaria integral

- Apoyo a la cruz roja, con la donación de equipos e insumos médicos
- Prevención de enfermedades visuales, bucales o desparasitación.
- Fomentar el deporte en las escuelas en el área de atletismo y ciclismo no profesionales, con premios representativos. (computadoras, becas, etc.)

3.7.2. PROGRAMAS DE EDUCACION

El apoyo a la educación es uno de los pilares para el desarrollo de niños, jóvenes y personas en general, para esto se desarrollaría algunos proyectos, enfocados a la formación de los niños y jóvenes apoyando la educación, erradicando el trabajo infantil

- Cursos y talleres de inclusión social a personas de bajos recursos económicos.
- Programas navideños para niños de la calle, barrios o casas gerontológicas ancianatos, casa de recuperación,
- Juventud emprendedora, apoyo sea económicamente o en capacitaciones a estudiantes de universidades y colegios en proyectos innovadores.
- Becas escuela, colegios o universidades a los hijos con mejor rendimiento académico de los empleados.

3.7.3. PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

Se trabajara con los niños de escuelas y/o servicio comunitario, con la plantación de árboles, evitando la presión sobre el bosque, las plantaciones forestales son una alternativa por ser fuentes generadoras de madera, materia prima fundamental para la industria, además de proteger las fuentes de agua, permite la regeneración de ecosistemas degradados.

- Trabajar con escuelas y colegios en desarrollar un Programa de Reforestación.
- Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.

3.7.4. BENEFICIOS

El propósito de todo empresario es la maximización del “ownwe value” (valor propietario) de mediano y largo plazo, esto quiere decir incrementar un valor a la empresa, medido por los beneficios de largo plazo que ésta reporte al gerente o grupos de interés. Los llamados grupo de interés, como se ha venido hablando, son un instrumento muy importante para la maximizar del owner value, teniendo que ser la base de la fidelización de la empresa, convirtiéndose en la misma en una institución legal, lo que tendría que satisfacer las necesidades sociales y actuar de una manera responsable, en beneficio del bienestar general entre ellos tenemos:

- Mayor confianza de la clientela y del mercado, mejorando la imagen, por lo que facilita el acceso a nuevos mercados, creando competitividad.
- Mejora del desempeño financiero
- Beneficia las ventas, la imagen y la reputación.
- Mayor apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimiento y la seguridad.
- Evitar multas, reparaciones impuestas por el gobierno.
- Genera mayor rentabilidad a la empresa

- Preferencia en la obtención de créditos y microcréditos de entidades financieras

Definitivamente, la responsabilidad social corporativa implica más que la suma de todas las iniciativas y esfuerzos descritos. Las empresas que operan con un sentido de responsabilidad social, son conducidas con un claro compromiso por honrar los valores éticos, respetar y valorar a las personas, la comunidad y el medio ambiente, crear una cultura en la que se toman decisiones de negocios responsables y en la que tanto gerentes como empleados son responsables por sus acciones, satisfaciendo las exigencias del mercado, con la innovación, calidad y el buen servicio al cliente.

CAPITULO

IV

4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACION. DISEÑO DE MODELO CONTABLE.

4.1. PLAN DE CUENTAS

**“CADITEX”
PLAN GENERAL DE CUENTAS**

| | |
|--------------------|--|
| 1 | ACTIVO |
| 1.1. | ACTIVO CORRIENTE |
| 1.1.1. | DISPONIBLE |
| 1.1.1.01. | Caja General |
| 1.1.1.02. | Caja Chica |
| 1.1.1.05. | Banco Pichincha CTA. CTE. |
| 1.1.1.07. | Banco Pichincha Ahorros |
| 1.1.1.08. | Coop. Alfonso Jaramillo |
| 1.1.2. | INVERSIONES TEMPORALES |
| 1.1.2.01. | ACCIONES |
| 1.1.2.01.01 | Acciones en Coop. Alfonso Jaramillo |
| 1.1.3. | EXIGIBLE |
| 1.1.3.01. | Clientes |
| 1.1.3.02. | Provisión Cuentas Incobrables |
| 1.1.3.07. | CUENTAS POR COBRAR RELACIONADOS |
| 1.1.3.07.01 | Anticipos Fernando Méndez |
| 1.1.3.10. | CUENTAS POR COBRAR AL PERSONAL |
| 1.1.3.10.01 | Rubio Oswaldo |
| 1.1.3.10.02 | Velásquez Gabriel |
| 1.1.3.10.03 | Suquilanda Diego |
| 1.1.3.10.04 | Arévalo Juan |
| 1.1.3.10.05 | Morocho Rosa |
| 1.1.3.10.06 | Zapata Luis |
| 1.1.3.10.07 | Anticipo para viajes Luis |
| 1.1.3.10.08 | Anticipo para viajes Oswaldo |
| 1.1.3.10.09 | Cxc Luis Almuerzos |
| 1.1.3.11. | OTRAS CUENTAS POR COBRAR |
| 1.1.3.11.01 | Robalino Ximena |
| 1.1.3.11.02 | Guamán Carmen |
| 1.1.3.11.03 | Cevallos Pablo |
| 1.1.3.11.04 | Simbaña Nancy |
| 1.1.3.11.05 | Ramírez Edgar Yamid |
| 1.1.3.11.06 | Imprenta Selfprint |
| 1.1.3.13. | ANTICIPO A PROVEEDORES |
| 1.1.3.13.01 | Anticipo Alvear Víctor |
| 1.1.3.13.02 | Anticipo Sra. Limpieza |
| 1.1.3.13.03 | Anticipo Banco de Guayaquil |

| | |
|-------------|---|
| 1.1.3.13.04 | Débitos por identificar |
| 1.1.3.13.05 | Anticipo Sinchi Carlos |
| 1.1.3.13.06 | Anticipo Ávila José |
| 1.1.3.13.07 | Anticipo Edina |
| 1.1.3.13.08 | Almacenes C.r.q. |
| 1.1.3.13.09 | Anticipo Rich Peace |
| 1.1.3.13.10 | Jachero Claudia |
| 1.1.3.13.11 | Tabango Diego |
| 1.1.3.13.12 | Morales Ivardo |
| 1.1.3.13.99 | Anticipo Varios |
| 1.1.3.14. | SEGUROS |
| 1.1.3.17 | Transitoria |
| 1.1.3.18 | Conciliación de Prestamos |
| 1.1.4. | REALIZABLE |
| 1.1.4.01. | Inventario de maquinas |
| 1.1.4.02. | Inventario de equipos varios |
| 1.1.4.03. | Inventario de repuestos |
| 1.1.4.04. | Inventario de suministros y materiales |
| 1.1.4.05. | Inventario de programas |
| 1.1.4.09. | Importaciones en Tránsito |
| 1.1.5. | IMPUESTOS |
| 1.1.5.03. | IMPUESTOS PAGADOS |
| 1.1.5.03.01 | IVA en compra de bienes |
| 1.1.5.03.02 | IVA en compra de servicios |
| 1.1.5.03.03 | IVA en compra de Activos Fijos |
| 1.1.5.03.04 | IVA en Importaciones |
| 1.1.5.03.05 | IVA en compras |
| 1.1.5.03.09 | Retenciones Años Anteriores |
| 1.1.5.03.10 | Ret Fte Rta Ventas 1% |
| 1.1.5.03.15 | Ret Fte Rta Ventas 2% |
| 1.1.5.03.20 | Ret Fte Rta Ventas 30% |
| 1.1.5.03.25 | Ret Fte Rta Ventas 70% |
| 1.1.5.03.30 | Impuesto Salida Divisas |
| 1.1.5.03.99 | Crédito Tributario en IVA |
| 1.2. | ACTIVO FIJO TANGIBLE |
| 1.2.1. | DEPRECIABLES |
| 1.2.1.01. | Edificios |
| 1.2.1.02. | Deprec. Acum. Edificios |
| 1.2.1.03. | Maquinaria y herramientas |
| 1.2.1.04. | Deprec. Acum. Maquinaria y herramientas |
| 1.2.1.05. | Muebles y Enseres |
| 1.2.1.06. | Deprec. Acum. Muebles y Enseres |
| 1.2.1.07. | Equipo y Maquinaria |
| 1.2.1.08. | Depre. Acum. Equipo y Maquinaria |
| 1.2.1.09. | Equipo de computo |

| | |
|-------------|--|
| 1.2.1.10. | Deprec. Acum. Equipo de computo |
| 1.2.1.11. | Vehículos |
| 1.2.1.12. | Deprec. Acum. Vehículos |
| 1.2.1.15. | Mejoras edificios |
| 1.2.1.16. | Deprec. Acum. Mejoras edificios |
| 1.2.2. | NO DEPRECIABLE |
| 1.2.2.01. | Terreno |
| 1.3. | ACTIVO FIJO INTANGIBLE |
| 1.3.1 | AMORTIZABLE |
| 1.3.1.01. | Responsabilidad Social Empresarial. |
| 1.3.1.02. | Amort. Acum. Responsabilidad Social Empresarial. |
| 2. | PASIVO |
| 2.1. | A CORTO PLAZO |
| 2.1.1. | PROVEEDORES NACIONALES |
| 2.1.1.01. | Proveedores |
| 2.1.1.03. | PRESTAMOS DE RELACIONADOS |
| 2.1.1.03.01 | Prestamos de Fernando Méndez |
| 2.1.1.03.02 | Cxc a Oswaldo |
| 2.1.1.05 | CUENTAS POR PAGAR AL PERSONAL |
| 2.1.1.05.01 | Nomina por pagar |
| 2.1.1.05.02 | 13 Sueldo por pagar |
| 2.1.1.05.03 | 14 Sueldo por pagar |
| 2.1.1.05.04 | Vacaciones por pagar |
| 2.1.1.05.05 | Fondos Reserva por pagar |
| 2.1.1.05.06 | IESS Personal 9,35% por pagar |
| 2.1.1.05.07 | IESS Patronal 11,15% por pagar |
| 2.1.1.05.08 | IESS IECE – SECAP 1% por pagar |
| 2.1.1.05.09 | Utilidades Empleados por pagar |
| 2.1.1.05.51 | Ctas por pag. Rubio Oswaldo |
| 2.1.1.05.52 | Ctas por pag. Velásquez Gabriel |
| 2.1.1.05.53 | Ctas por pag. Suquilanda Diego |
| 2.1.1.05.54 | Ctas por pag. Zapata Luis |
| 2.1.1.05.55 | Cuentas por pagar Viaje Luis |
| 2.1.1.05.56 | Cuentas por pagar viaje Oswaldo |
| 2.1.1.07. | IMPUESTO POR PAGAR |
| 2.1.1.07.01 | IVA en Ventas |
| 2.1.1.07.10 | Relación dependencia supera o no bas |
| 2.1.1.07.20 | Ret. Fte. Rta. Bienes no prod 2% |
| 2.1.1.07.21 | Ret. Fte. Rta. Materia Prima 2% |
| 2.1.1.07.22 | Ret. Fte. Rta. Suministros 2% |
| 2.1.1.07.23 | Ret. Fte. Rta. Servicios 2% |
| 2.1.1.07.24 | Ret. Fte. Rta. Servicios 8% |
| 2.1.1.07.25 | Ret. Fte. Rta. Servicios Sociedades 2% |
| 2.1.1.07.26 | Ret. Fte. Rta. Activo Fijo 2% |
| 2.1.1.07.27 | Ret. Fte. Rta. Publicidad 1% |

| | |
|-------------|--|
| 2.1.1.07.30 | Ret. Fte. Rta. Transf. Bienes no prod. 1% |
| 2.1.1.07.31 | Ret. Fte. Rta. Materia Prima 1% |
| 2.1.1.07.32 | Ret. Fte. Rta. Suministros 1% |
| 2.1.1.07.33 | Ret. Fte. Rta. Fletes 1% |
| 2.1.1.07.36 | Ret. Fte. Rta. Activos Fijos 1% |
| 2.1.1.07.39 | Ret. Fte. Rta. Seguros 1% |
| 2.1.1.07.40 | Ret. Fte. Rta. Honorarios 8% |
| 2.1.1.07.41 | Ret. Fte. Rta. Honorarios 10% |
| 2.1.1.07.42 | Ret. Fte. Rta. Arriendo Inmueble 8% |
| 2.1.1.07.43 | Ret. Fte. Rta. Arriendo mercantil 1% |
| 2.1.1.07.44 | Ret. Fte. Rta. Rendimientos Financieros 2% |
| 2.1.1.07.50 | Ret. Fte. IVA Bienes 30% |
| 2.1.1.07.52 | Ret. Fte. IVA Servicios 70% |
| 2.1.1.07.53 | Ret. Fte. IVA Arriendos 100% |
| 2.1.1.07.54 | Ret. Fte. IVA Liq. Comp. 100% |
| 2.1.1.07.55 | Ret. Fte. IVA Servicios Profesionales 100% |
| 2.1.1.07.56 | Loterías y similares 15% |
| 2.1.1.07.60 | Ret. Fte. Rta. Aplicables 1% |
| 2.1.1.07.61 | Ret. Fte. Rta. Aplicables 2% |
| 2.1.1.07.62 | Ret. Fte. Rta. Aplicables 8% |
| 2.1.1.07.63 | Ret. Fte. Rta. Aplicables 25% |
| 2.1.1.07.90 | Ad Valorem |
| 2.1.1.07.91 | Fodinfra |
| 2.1.1.07.92 | Corpei |
| 2.1.1.07.93 | Salvaguarda |
| 2.1.1.07.94 | Imp. Salidas Dividas |
| 2.1.1.07.98 | Impuesto por pagar |
| 2.1.1.09. | DOCUMENTOS PARA PAGAR A INTSTI FINANCIERAS CP |
| 2.1.1.10. | OTRAS CUENTAS POR PAGAR |
| 2.1.1.11. | ANTICIPOS DE CLIENTES G1 |
| 2.1.1.12. | ANTICIPOS DE CLIENTES G2 |
| 2.1.2. | PROVEEDORES EXTRANJEROS |
| 2.1.2.01. | PROVEEDORES EXTRANJEROS |
| 2.1.2.01.01 | Ac. Group Worldwide |
| 2.1.2.01.02 | Imbro USA |
| 2.1.2.01.03 | Richpeace |
| 2.1.2.01.04 | Alianza Seguros |
| 2.1.2.01.05 | Hk Hanho Technology Co Ltda |
| 2.1.2.01.06 | Brotec |
| 2.1.2.01.07 | Inbro Corea |
| 2.2. | A LARGO PLAZO |
| 2.2.1. | CUENTAS Y DOC POR PAGAR LP |
| 2.2.1.01 | DOCUMENTOS POR PAGAR A INSTI FINANF LP |
| 2.2.1.01 | CTAS Y DOC POR PAGAR OTROS LP |
| 3. | PATRIMONIO |

| | |
|--------------------|---|
| 3.1. | PATRIMONIO |
| 3.1. | PATRIMONIO |
| 3.1.01. | Capital |
| 3.2. | RESERVA |
| 3.1.2.01 | Reserva Voluntaria |
| 3.3. | RESULTADOS AÑOS ANTERIORES |
| 3.3.01. | Utilidad años anteriores por distribución |
| 3.3.02. | Perdida años anteriores |
| 3.4. | RESULTADOS DEL EJERCICIO |
| 3.4.01 | Utilidad del ejercicio |
| 3.4.02 | Perdida del ejercicio |
| 3.4.03 | Pérdidas y ganancias |
| 4. | INGRESOS |
| 4.1. | INGRESOS OPERTATIVOS |
| 4.1.1. | VENTAS |
| 4.1.1.01 | Ventas 12% |
| 4.1.1.03 | Ventas 0% |
| 4.1.1.10 | Devol. Ventas 12% |
| 4.1.1.11 | Desc. Ventas12% |
| 4.1.1.12 | Devol. Ventas 0% |
| 4.1.1.13 | Desc. Ventas 0% |
| 4.2. | INGRESOS NO OPERATIVOS |
| 4.2.1 | INTERESES |
| 4.2.1.01 | Intereses en Ventas |
| 4.2.1.02 | Intereses en Instituciones Financieras |
| 4.2.2. | OTROS INGRESOS |
| 4.2.2.01 | Otros ingresos |
| 5. | COSTOS Y GASTOS |
| 5.1. | COSTOS |
| 5.1.1. | COSTOS EN VENTAS |
| 5.1.1.01. | COSTO DE VENTAS MAQUINAS |
| 5.1.1.01.01 | Costo de Importación |
| 5.1.1.01.02 | Costo Imp. Fletes Internos |
| 5.1.1.01.03 | Costo Imp. Almacenaje |
| 5.1.1.01.04 | Costo Imp. Agentes Afianzados |
| 5.1.1.01.05 | Costo Imp. Tramites Varios |
| 5.1.1.01.10 | Costo Imp. Comis Giro Exterior |
| 5.1.1.01.11 | Costo Imp. Salidas Divisas |
| 5.1.1.01.12 | Costo Imp. Costo Oper Cash |
| 5.1.1.01.20 | Repuestos por Garantía |
| 5.1.1.01.99 | Costo Imp. Ajustes |
| 5.1.1.02 | COSTO DE VENTAS EQUIPOS. SUMINISTROS |
| 5.1.1.03 | COSTO DE VENTAS DEPARTAMENTO TECNICO |
| 5.1.1.03.01 | Mano de Obra |
| 5.1.1.03.02 | Faba. Servicios Básicos |

| | |
|--------------------|--|
| 5.1.1.03.03 | Fab. Combustible |
| 5.1.1.03.04 | Fab. Limpieza y Mantenimiento |
| 5.1.1.03.05 | Fab. Suministro y Materiales |
| 5.1.1.03.06 | Fab. Alimentos y Viáticos técnicos |
| 5.1.1.03.07 | Fab. Suministros de oficina |
| 5.1.1.03.08 | Fab. Servicios Prestados |
| 5.1.1.03.09 | Fab. Fletes |
| 5.1.1.03.10 | Fab. Depreciaciones |
| 5.1.1.03.11 | Fab. Gastos varios |
| 5.1.1.03.99 | Fab. Costo Ventas Equipos y Similares. |
| 5.2. | GASTOS |
| 5.2.1. | GASTOS DE VENTAS |
| 5.2.1.01 | Gv. Sueldos y Salarios |
| 5.2.1.02 | Gv. 13 Sueldo |
| 5.2.1.03 | Gv. 14 Sueldo |
| 5.2.1.04 | Gv. Vacaciones |
| 5.2.1.05 | Gv. Fondos de Reserva |
| 5.2.1.06 | Gv. Aporte Patronal 11,15% |
| 5.2.1.07 | Gv. IECE SECAP 1% |
| 5.2.1.08 | Bono de Cumplimiento |
| 5.2.1.09 | Gv. Utilidades |
| 5.2.1.12 | Gv. Comisiones |
| 5.2.1.13 | Gv. Servicios Básicos |
| 5.2.1.14 | Gv. Arriendo |
| 5.2.1.15 | Gv. Limpieza y Mantenimiento |
| 5.2.1.16 | Gv. Adecuaciones del Local |
| 5.2.1.17 | Gv. Movilización y Viáticos |
| 5.2.1.19 | Gv. Publicidad |
| 5.2.1.20 | Gv. Combustible |
| 5.2.1.21 | Gv. Fletes |
| 5.2.1.22 | Gv. Mantenimiento Vehículos |
| 5.2.1.25 | Gv. Refrigerio |
| 5.2.1.27 | Gv. Suministros y materiales |
| 5.2.1.28 | Gv. Servicios prestados |
| 5.2.1.29 | Gv. Obsequios y consumos personal |
| 5.2.1.30 | Gv. Seguros |
| 5.2.1.33 | Gv. Permisos Importaciones y Similares |
| 5.2.1.37 | Gv. Correspondencia |
| 5.2.1.38 | Gv. Internet |
| 5.2.1.40 | Gv. Depreciaciones |
| 5.2.1.50 | Gv. Vestuario |
| 5.2.1.99 | Gv. Varios |
| 5.2.2. | GASTOS DE ADMINISTRACION |
| 5.2.2.01 | Ga. Sueldos y Salarios |
| 5.2.2.02 | Ga. 13 Sueldos |

| | |
|----------|---|
| 5.2.2.03 | Ga. 14 Sueldos |
| 5.2.2.04 | Ga. Vacaciones |
| 5.2.2.05 | Ga. Fondos de reserva |
| 5.2.2.06 | Ga. Aporte Patronal 11,15% |
| 5.2.2.07 | Ga. IECE – SECAP 1% |
| 5.2.2.08 | Ga. Bono de Cumplimiento |
| 5.2.2.09 | Ga. Utilidades |
| 5.2.2.12 | Ga. Comisiones |
| 5.2.2.13 | Ga. Servicios Básicos |
| 5.2.2.14 | Ga. Arriendos |
| 5.2.2.15 | Ga. Limpieza y Mantenimiento |
| 5.2.2.16 | Ga. Adecuaciones del local |
| 5.2.2.17 | Ga. Movilizaciones y viáticos |
| 5.2.2.20 | Ga. Combustible |
| 5.2.2.21 | Ga. Fletes |
| 5.2.2.22 | Ga. Mantenimiento Vehículos |
| 5.2.2.25 | Ga. Refrigerios |
| 5.2.2.27 | Ga. Suministros y Materiales |
| 5.2.2.28 | Ga. Servicios Prestados |
| 5.2.2.29 | Ga. Gastos Médicos |
| 5.2.2.30 | Ga. Seguros |
| 5.2.2.31 | Ga. Correspondencia |
| 5.2.2.32 | Ga. Internet |
| 5.2.2.33 | Ga. Permisos Imp. Y Similares |
| 5.2.2.35 | Ga. Capacitaciones |
| 5.2.2.37 | Ga. Servicios bancarios |
| 5.2.2.38 | Ga. Seguridad y Vigilancia |
| 5.2.2.40 | Ga. Depreciaciones |
| 5.2.2.41 | Ga. Retenciones Asumidas |
| 5.2.2.42 | Ga. Consumo Celular |
| 5.2.2.43 | Útiles Oficina |
| 5.2.2.44 | Amortización Responsabilidad Social Empresarial |
| 5.2.2.45 | Servicios Venta Cartera |
| 5.2.2.99 | Ga. Varios |
| 5.2.3. | GASTOS FINANCIEROS |
| 5.2.3.01 | Intereses en Préstamos |
| 5.2.3.02 | Comisiones y similares en préstamos |
| 5.2.4. | GASTOS NO DEDUCIBLES |
| 5.2.4.01 | Gnd. Fletes. Almacenaje y Trámites Similares |
| 5.2.4.02 | Gnd. Costos Importación ajustes |
| 5.2.4.08 | Gnd. Bono de Cumplimiento |
| 5.2.4.09 | Gnd. Utilidades |
| 5.2.4.12 | Gnd. Comisiones |
| 5.2.4.13 | Gnd. Servicios Básicos |
| 5.2.4.14 | Gnd. Arriendos |

| | |
|----------|--------------------------------|
| 5.2.4.15 | Gnd. Limpieza y Mantenimiento |
| 5.2.4.16 | Gnd. Adecuaciones de Local |
| 5.2.4.17 | Gnd. Movilización y viáticos |
| 5.2.4.20 | Gnd. Combustible |
| 5.2.4.21 | Gnd. Fletes |
| 5.2.4.22 | Gnd. Mantenimiento Vehículos |
| 5.2.4.23 | Gnd. Mantenimiento Maquinaria |
| 5.2.4.25 | Gnd. Refrigerios |
| 5.2.4.27 | Gnd. Suministros y Materiales |
| 5.2.4.28 | Gnd. Servicios Prestados |
| 5.2.4.29 | Gnd. Gastos Médicos |
| 5.2.4.30 | Gnd. Seguros |
| 5.2.4.31 | Gnd. Correspondencia |
| 5.2.4.32 | Gnd. Internet |
| 5.2.4.33 | Gnd. Permisos Imp. Y Similares |
| 5.2.4.34 | Gnd. Celular |
| 5.2.4.35 | Gnd. Capacitaciones |
| 5.2.4.36 | Gnd. Uniformes Y Similares |
| 5.2.4.37 | Gnd. Servicios Bancarios |
| 5.2.4.40 | Gnd. Depreciaciones |
| 5.2.4.41 | Gnd. Retenciones Asumidas |
| 5.2.4.42 | Gnd. Intereses |
| 5.2.4.43 | Gnd. Publicidades |
| 5.2.4.44 | Gnd. Obsequios |
| 5.2.4.45 | Gnd. Equipos |
| 5.2.4.98 | Gnd. Multas y similares |
| 5.2.4.99 | Gnd. Varios |
| 5.2.5. | GASTOS VARIOS CADITEX |
| 5.2.5.08 | Gvc. Bono de Cumplimiento |
| 5.2.5.09 | Gvc. Utilidades |
| 5.2.5.12 | Gvc. Comisiones |
| 5.2.5.13 | Gvc. Servicios Básicos |
| 5.2.5.14 | Gvc. Arriendos |
| 5.2.5.15 | Gvc. Limpieza Y Mantenimiento |
| 5.2.5.16 | Gvc. Adecuaciones del Local |
| 5.2.5.17 | Gvc. Movilizaciones y Viáticos |
| 5.2.5.20 | Gvc. Combustible |
| 5.2.5.21 | Gvc. Fletes |
| 5.2.5.22 | Gvc. Mantenimiento Vehículos |
| 5.2.5.25 | Gvc. Refrigerios |
| 5.2.5.27 | Gvc. Suministros y Materiales |
| 5.2.5.28 | Gvc. Servicios Prestados |
| 5.2.5.29 | Gvc. Gastos médicos |
| 5.2.5.30 | Gvc. Seguros |
| 5.2.5.31 | Gvc. Correspondencia |

| | |
|----------|--------------------------------|
| 5.2.5.32 | Gvc. Internet |
| 5.2.5.33 | Gvc. Permisos Imp. Y Similares |
| 5.2.5.35 | Gvc. Capacitaciones |
| 5.2.5.37 | Gvc. Servicios Bancarios |
| 5.2.5.40 | Gvc. Depreciaciones |
| 5.2.5.41 | Gvc. Retenciones Asumidas |
| 5.2.5.99 | Gvc. Varios |

Tabla 18

Fuente: CADITEX Plan General de Cuentas

Elaborado por: La autora

4.2. PROCESO CONTABLE

“Es el conjunto de operaciones que la empresa realiza durante un ejercicio económico, el cual tiene una duración cronológica de un año, Aunque, según el principio de empresa en funcionamiento, la actividad de una empresa deba considerarse de carácter ilimitado, ésta suele dividirse en ciclos anuales”.²¹

Según Mercedes Bravo Valdivieso,²²

Jornalización: Registro y Control de la transacción comercial, en el libro diario.

Mayorización: Agrupa los valores de cada una de las cuentas del libro diario.

Balance de Comprobación: Listado y verificación de todas las cuentas del libro mayor con sus respectivas sumas y saldos.

Regulación y ajustes de cuentas: Actualizar los valores de las cuentas de mercaderías y otras; generalmente se efectúan al finalizar un período contable

Estados Financieros: Demuestra los cambios o variaciones de la situación financiera de una empresa, ocurridos en un ejercicio económico de conformidad con los principios de contabilidad vigentes en el país.

Estado de Resultados: Establecer el resultado económico (Pérdidas y Ganancias o de Resultados) del ejercicio contable; con el propósito de demostrar si existe utilidad o pérdida.

²¹ LLUMIQUINGA LLUMIQUINGA Luis Fernando, *DISEÑO Y PROPUESTA DE UN SISTEMA ADMINISTRATIVO Y CONTABLE APLICADO A LA FARMACIA SAMANTA*, Abril 2012, <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/572/1/T-UCE-0003-32.pdf>

²² BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, *Contabilidad General*, 9° ed., Quito, Nuevodia, 2009, p. 26.

Estado de Situación: Demuestra la situación económica de la empresa al cierre del ejercicio contable; o al inicio, según el caso.

Estado de Flujos de Efectivo: Demuestra el comportamiento del dinero efectivo (al inicio y al final de un ejercicio económico), con el objeto de no ocasionar desequilibrios económicos.

Estado de Superávit: Demuestra las variaciones de las utilidades retenidas de años anteriores más o menos las utilidades o pérdidas del presente año, se elabora básicamente para conocimientos de los socios o accionistas de la empresa.

Análisis Financiero: Evaluación y diagnóstico económico-financiero de la empresa, mediante la relación de ciertos índices que permite analizar con objetividad el comportamiento de las cuentas que interesa conocer, para la toma de decisiones

4.2.1. ASIENTOS MODELOS

Los asientos contables son anotaciones registradas por el sistema de partida doble.

De acuerdo a la Contabilidad General Aceptada, al realizar cualquier tipo de Gasto en la Empresa, en la contabilidad tradicional se debe cargar el Valor completo, al Rubro de Gasto de todo lo que haya intervenido en dicho proceso, reflejando el Estado de Resultados y disminuyendo su Utilidad, teniendo que ser el asiento el siguiente:

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|-------|---|----------|----------|----------|
| | GASTO DE EQUIPO MEDICO | | 2.500,00 | |
| | DONACIONES | 2.500,00 | | |
| | IVA PAGADO | | 300,00 | |
| | CAJA | | | 2.800,00 |
| | P/R la compra de equipo medico, donado a la Cruz Roja | | | |

Cuadro 17

Fuente: Asiento tradicional de la Cuenta Gasto

Elaborado por: La autora

Dentro de la contabilidad existen gastos, como por ejemplo en este caso donativos, lo que provoca a su vez una disminución en su patrimonio.

Como se ha venido señalado, la RSE ha tomado más fuerza de lo que muchos empresarios esperaban, ya que no está influyendo solamente en las empresas, sino también, a toda la comunidad entre otros dependientes fundamentales, el comportamiento de la RSE crea valor, por ende, genera un activo intangible en la empresa. De aquí partimos que la RSE no sea un gasto sino una legítima inversión, aportando beneficios a sus empresas, teniendo que sacrificarlo los beneficios de a corto plazo, por los beneficios a largo plazo que proporcionarían la implementación de un programa de sostenibilidad

Basándonos en el Plan de Cuentas de Caditex, y al observar que no manejan con activos intangibles, se propone la apertura de la Cuenta de “Responsabilidad Social Empresarial”, como un activo intangible el mismo que sufre una amortización en un tiempo determinado de acuerdo a las necesidades de la Empresa, por lo tanto solo se cargaría al Gasto la parte proporcional que se amortizó durante el periodo contable, el cual se convierte en un escudo fiscal para la empresa. Realizando la conversión del asiento tradicional a la Responsabilidad Social Empresarial es la siguiente:

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|---|----------|----------|----------|
| 21/02/2013 | RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | | 2.500,00 | |
| | CRUZ ROJA | 2.500,00 | | |
| | IVA PAGADO | | 300,00 | |
| | CAJA | | | 2.800,00 |
| | P/R la compra de equipo medico, para la Cruz Roja | | | |

Cuadro 18

Fuente: Asiento Modelo de Responsabilidad Social. Programa Salud

Elaborado por: La autora

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|--|-----------|-----------|-----------|
| 10/04/2013 | RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | | 23.000,00 | |
| | MATERIALES (PROYECTO) | 23.000,00 | | |
| | IVA PAGADO | | 2.760,00 | |
| | BANCOS | | | 25.760,00 |
| | P/R de compras de materiales para proyecto universitario | | | |

Cuadro 19

Fuente: Asiento Modelo de Responsabilidad Social. Programa Juventud Emprendedora

Elaborado por: La autora

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|---|----------|----------|----------|
| 26/07/2013 | RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | | 4.400,00 | |
| | REFORESTACION | 2.000,00 | | |
| | REFRIGERIO | 400,00 | | |
| | PREMIOS (computadoras, becas) | 2.000,00 | | |
| | IVA PAGADO | | 240,00 | |
| | CAJA | | | 4.640,00 |
| | P/R Evento de refortacion en escuela primaria | | | |

Cuadro 20

Fuente: Asiento Modelo de Responsabilidad Social. Programa Ambiental

Elaborado por: La autora

4.2.2. ASIENTOS DE AMORTIZACION ACTIVO INTANGIBLE

El método de línea recta es un método que se utiliza tanto en la depreciación como en la amortización, mismo se presume que los activos, se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a los largo de su vida útil, amortizando periódicamente el mismo valor.

$$\text{Amortización anual} = \frac{\text{Costo histórico} - \text{Valor residual}}$$

$$\text{Años de vida útil}$$

$$\text{Amortización anual} = \frac{2.800,00 - 0}{5} = 560$$

$$\text{Amortización mensual} = 500 / 12 = 46,67$$

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|------------------------------|----------|-------|-------|
| 21/02/2013 | AMORTIZACION RSE | | 46,67 | |
| | AMORTI. ACUM. RSE. | | | 46,67 |
| | P/R amortizacion mensual RSE | | | |

Cuadro 21

Fuente: Asiento Modelo de Amortización de la Responsabilidad Social. Programa Salud.

Elaborado por: La autora

$$\text{Amortización anual} = \frac{25.760,00 - 0}{5} = 5152,00$$

$$\text{Amortización mensual} = 5251,00 / 12 = 429,33$$

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|------------------------------|----------|--------|--------|
| 10/04/2013 | AMORTIZACION RSE | | 429,33 | |
| | AMORTI. ACUM. RSE. | | | 429,33 |
| | P/R amortizacion mensual RSE | | | |

Cuadro 22

Fuente: Asiento Modelo de Amortización de la Responsabilidad Social. Programa Juventud Emprendedora

Elaborado por: La autora

$$\text{Amortización anual} = \frac{4.640,00 - 0}{5} = 928,00$$

5

Amortización mensual = $928,00 / 12 = 77,33$

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|------------------------------|----------|-------|-------|
| 26/07/2013 | AMORTIZACION RSE | | 77,33 | |
| | AMORTI. ACUM. RSE. | | | 77,33 |
| | P/R amortizacion mensual RSE | | | |

Cuadro 23

Fuente: Asiento Modelo de Amortización de la Responsabilidad Social. Programa Ambiental

Elaborado por: La autora

4.2.3. LIQUIDACIÓN DE CUENTAS / ASIENTOS DE CIERRE MODELO.

El activo intangible al finalizar su vida útil, después de haber sido amortizado año tras años, se procede a realizar el asiento de cierre.

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|----------------------|----------|----------|----------|
| 21/02/2013 | AMORT. ACUM. RSE. | | 2.500,00 | |
| | RESP. SOC. EMP. | | | 2.500,00 |
| | P/R cierre de cuenta | | | |

Cuadro 24

Fuente: Asientos de Cierre de la Responsabilidad Social. Programa Salud

Elaborado por: La autora

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|----------------------|----------|-----------|-----------|
| 10/04/2013 | AMORT. ACUM. RSE. | | 23.000,00 | |
| | RESP. SOC. EMP. | | | 23.000,00 |
| | P/R cierre de cuenta | | | |

Cuadro 25

Fuente: Asientos de Cierre de la Responsabilidad Social. Programa Juventud Emprendedora

Elaborado por: La autora

| FECHA | DETALLE | AUXILIAR | DEBE | HABER |
|------------|----------------------|----------|----------|----------|
| 10/04/2013 | AMORT. ACUM. RSE. | | 4.400,00 | |
| | RESP. SOC. EMP. | | | 4.400,00 |
| | P/R cierre de cuenta | | | |

Cuadro 26

Fuente: Asientos de Cierre de la Responsabilidad Social. Programa Ambiental.

Elaborado por: La autora

En la propuesta planteada, se ha venido pensando la forma de introducir la RSE en el plan de cuentas ya especificado anteriormente y a su vez en su contabilidad, se ha tomado en cuenta los Programas planteados a CADITEX para su ejemplificación, demostrando que la RSE tomándolo como un activo intangible, la empresa ira incrementando su valor con un patrimonio llamativo y una imagen corporativa o marca dentro del mercado.

Según la revista “The Economist”, señala que “una perspectiva de los efectos de la RSE en seis determinantes de la competitividad distintos a escala de las empresas; estructura de gastos, recursos humanos, perspectiva del cliente, innovación, gestión del riesgo y de la reputación, y resultados financieros, pone de manifiesto que la segunda puede repercutir positivamente en la primera”²³

²³ Junta de Andalucía, Ventajas de ser una empresa socialmente responsable, <https://www.juntadeandalucia.es/empleo/responsabilidad/index.php?modo=contenidos&idcat=92>

4.2.4. MAYOR GENERAL MODELO.

El mayor general resume todas las transacciones que fueron registradas en el libro diario, con la finalidad de conocer su movimiento y su saldo de cada una de las cuentas.

| CADITEX | | | | |
|---------------|--|------|-----------|-------------|
| MAYOR GENERAL | | | | |
| CUENTA: | CAJA GENERAL | AÑO: | 2013 | |
| CODIGO: | 1.1.1.01 | | | |
| FECHA | CONCEPTO | DEBE | HABER | SALDO |
| 21/02/2013 | compra de una silla de ruedas | | 2.800,00 | (2.800,00) |
| 10/04/2013 | compras de materiales para proyecto universitario | | 25.760,00 | (28.560,00) |
| 26/07/2013 | Patrocinio evento de refortacion en escuela primaria | | 5.312,00 | (33.872,00) |
| | | | | |

Cuadro 27

Fuente: Mayor General. Caja General.

Elaborado por: La autora

| CADITEX | | | | |
|---------------|--|-----------|-------|-----------|
| MAYOR GENERAL | | | | |
| CUENTA: | RESPONSABILIDAD SOCIEL EMPRESARIAL | AÑO: | 2013 | |
| CODIGO: | 1.3.1.01 | | | |
| FECHA | CONCEPTO | DEBE | HABER | SALDO |
| 21/02/2013 | compra de una silla de ruedas | 2.500,00 | | 2.500,00 |
| 10/04/2013 | compras de materiales para proyecto universitario | 23.000,00 | | 25.500,00 |
| 26/07/2013 | Patrocinio evento de refortacion en escuela primaria | 5.000,00 | | 30.500,00 |
| | | | | |

Cuadro 28

Fuente: Mayor General. Responsabilidad Social Empresarial.

Elaborado por: La autora

| CADITEX | | | | |
|---------------|--|----------|-------|----------|
| MAYOR GENERAL | | | | |
| CUENTA: | IVA EN COMPRAS | AÑO: | 2013 | |
| CODIGO: | 1.1.5.03.05 | | | |
| FECHA | CONCEPTO | DEBE | HABER | SALDO |
| 21/02/2013 | compra de una silla de ruedas | 300,00 | | 300,00 |
| 10/04/2013 | compras de materiales para proyecto universitario | 2.760,00 | | 3.060,00 |
| 26/07/2013 | Patrocinio evento de refortacion en escuela primaria | 312,00 | | 3.372,00 |
| | | | | |

Cuadro 29

Fuente: Mayor General. IVA EN COMPRAS

Elaborado por: La autora

| CADITEX | | | | |
|----------------|--|-------------|--------------|--------------|
| MAYOR GENERAL | | | | |
| CUENTA: | AMORTIZACION RESPON. SOCIAL. EMPRES. | AÑO: | 2013 | |
| CODIGO: | 1.3.1.02. | | | |
| FECHA | CONCEPTO | DEBE | HABER | SALDO |
| 21/02/2013 | compra de una silla de ruedas | 46,67 | | 46,67 |
| 10/04/2013 | compras de materiales para proyecto universitario | 429,33 | | 476,00 |
| 26/07/2013 | Patrocinio evento de refortacion en escuela primaria | 88,53 | | 564,53 |
| | | | | |

Cuadro 30

Fuente: Mayor General. Amortización Responsabilidad Social Empresarial

Elaborado por: La autora

| CADITEX | | | | |
|----------------|--|-------------|--------------|--------------|
| MAYOR GENERAL | | | | |
| CUENTA: | AMORT. ACUM. RESP. SOCIAL. EMP. | AÑO: | 2013 | |
| CODIGO: | 1.3.1.03. | | | |
| FECHA | CONCEPTO | DEBE | HABER | SALDO |
| 21/02/2013 | compra de una silla de ruedas | | 46,67 | (46,67) |
| 10/04/2013 | compras de materiales para proyecto universitario | | 429,33 | (476,00) |
| 26/07/2013 | Patrocinio evento de refortacion en escuela primaria | | 88,53 | (564,53) |
| | | | | |

Cuadro 31

Fuente: Mayor General. Amortización Acumulada Responsabilidad Social Empresarial

Elaborado por: La autora

4.2.5. BALANCE DE COMPROBACION MODELO.

| CADITEX | | | | | | |
|---------------------------|-------------|---|-----------|------------|-----------|------------|
| BALANCE DE COMPROBACION | | | | | | |
| DEL 01 DE AGOSTO DEL 2013 | | | | | | |
| N° | CODIGO | NOMBRE DE LA CUENTA | SUMAS | | SALDOS | |
| | | | DEBE | HABER | DEUDOR | ACREEDOR |
| 1 | 1.1.1.01 | Caja General | 46.531,87 | 35.766,98 | 10.764,89 | - |
| 2 | 1.1.1.02 | Caja Chica | 100,00 | - | 100,00 | - |
| 3 | 1.1.1.05 | Bancos | 91.905,85 | 43.555,87 | 48.349,98 | - |
| 5 | 1.1.5.03.09 | Anticipo retencion 1% | 80,81 | - | 80,81 | - |
| 6 | 1.1.3.01 | Clientes | 7.110,72 | - | 7.110,72 | - |
| 7 | 1.1.3.02 | Provisiones Ctas Incobrales | - | 5,93 | - | 5,93 |
| 8 | 1.1.4.01 | Inventario de Mercaderías | 41.825,99 | 33.271,56 | 8.554,43 | - |
| 4 | 1.1.5.03.05 | I.V.A. en compras | 4.581,60 | 4.581,60 | - | - |
| 9 | 1.2.2.01 | Terrenos | 43.000,00 | - | 43.000,00 | - |
| 10 | 1.2.1.01 | Edificios | 12.300,00 | - | 12.300,00 | - |
| 11 | 1.2.1.02 | (-)Depreciación Acumulada Edificios | - | 47,50 | - | 47,50 |
| 12 | 1.2.1.03 | Maquinaria y Herramienta | 215,00 | - | 215,00 | - |
| 13 | 1.2.1.04 | (-)Depreciación Acumulada Maq y Herram | - | 34,94 | - | 34,94 |
| 14 | 1.2.1.05 | Muebles de Oficina | 3.250,00 | - | 3.250,00 | - |
| 15 | 1.2.1.06 | (-)Depreciación Acumulada Muebles de O | - | 528,13 | - | 528,13 |
| 16 | 1.2.1.09 | Equipo de Computo | 1.500,00 | - | 1.500,00 | - |
| 17 | 1.2.1.10 | (-)Depreciación Acumulada Equipo de Cor | - | 439,19 | - | 439,19 |
| 18 | 1.2.1.11 | Vehículo | 18.000,00 | - | 18.000,00 | - |
| 19 | 1.2.1.12 | (-)Depreciación Vehículo | - | 4.550,00 | - | 4.550,00 |
| 20 | 1.3.01.01 | Responsabilidad Social Empresarial | 29.900,00 | - | 29.900,00 | - |
| 21 | 1.3.01.02 | Amort. Acum. Resp. Soc. Emp. | - | 553,33 | - | 553,33 |
| 22 | 2.1.1.01 | Proveedores | 14.855,67 | 26.411,30 | - | 11.555,63 |
| 23 | 2.1.1.07.97 | I.V.A. por pagar | - | 2.685,20 | - | 2.685,20 |
| 24 | 2.1.1.07.01 | I.V.A. en ventas | 3.966,80 | 3.966,80 | - | - |
| 25 | 2.1.1.07.98 | Retenciones en la fuente | - | 106,80 | - | 106,80 |
| 26 | 2.1.1.05.01 | Nómina por pagar | 800,00 | 4.237,39 | - | 3.437,39 |
| 27 | 2.1.1.05.06 | Aporte IESS x pag | - | 815,27 | - | 815,27 |
| 28 | 2.1.1.05.05 | Fondos de Reserva x pag | - | 315,99 | - | 315,99 |
| 29 | 2.1.1.05.02 | XIII Sueldo por pagar | - | 315,99 | - | 315,99 |
| 30 | 2.1.1.05.03 | XIV Sueldo por pagar | - | 250,00 | - | 250,00 |
| 31 | 2.1.1.05.04 | Prov. Vacaciones por pag | - | 158,00 | - | 158,00 |
| 32 | 2.1.1.05.09 | Utilidades Empleados por pagar | - | 5.585,83 | - | 5.585,83 |
| 33 | 2.2.1 | Ctas por pagar L/P | - | 20.000,00 | - | 20.000,00 |
| 34 | 2.1.1.03.01 | Prestaciones Accionistas | - | 118.000,00 | - | 118.000,00 |

| CADITEX | | | | | | |
|---------------------------|----------|------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| BALANCE DE COMPROBACION | | | | | | |
| DEL 01 DE AGOSTO DEL 2013 | | | | | | |
| N° | CODIGO | NOMBRE DE LA CUENTA | SUMAS | | SALDOS | |
| | | | DEBE | HABER | DEUDOR | ACREEDOR |
| 35 | 3.1.01 | Capital | - | 4.000,00 | - | 4.000,00 |
| 36 | 4.1.1. | Ventas | - | 45.056,60 | - | 45.056,60 |
| 37 | 5.2.1.01 | Sueldos y Salarios | 3.791,94 | - | 3.791,94 | - |
| 38 | 5.2.1.06 | Aporte Patronal | 460,72 | - | 460,72 | - |
| 39 | 5.2.1.05 | Fondos de Reserva | 315,99 | - | 315,99 | - |
| 40 | 5.2.1.02 | XII Sueldo | 315,99 | - | 315,99 | - |
| 41 | 5.2.1.03 | XIV Sueldo | 250,00 | - | 250,00 | - |
| 42 | 5.2.1.04 | Vacaciones | 158,00 | - | 158,00 | - |
| 43 | 5.2.1.99 | Gasto Varios | 5,93 | - | 5,93 | - |
| 44 | 5.2.1.16 | Adecuaciones del Local | 27,80 | - | 27,80 | - |
| 45 | 5.2.1.13 | Servicio Básicos | 73,43 | - | 73,43 | - |
| 46 | 5.2.1.40 | Depreciación Activo Fijo | 474,60 | - | 474,60 | - |
| 47 | 5.2.2.44 | Amor. Respon. Soc. Emp. | 553,33 | - | 553,33 | - |
| 48 | 5.2.1.15 | Limpieza y Mantenimiento | 17,10 | - | 17,10 | - |
| 49 | 5.2.1.27 | Utiles, papeleria fotocopias | 29,10 | - | 29,10 | - |
| 50 | 5.2.1.20 | Combustibles | 7,40 | - | 7,40 | - |
| 51 | 5.2.1.17 | Movilización | 3,00 | - | 3,00 | - |
| 52 | 5.1.1. | Costo de Ventas | 28.831,56 | - | 28.831,56 | - |
| | | TOTAL | 355.240,20 | 355.240,20 | 218441,72 | 218441,72 |

GERENTE

CONTADOR

Cuadro 32

Fuente: Balance de Comprobación

Elaborado por: La autora

4.2.6. ESTADOS FINANCIEROS MODELO.

| CADITEX | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | |
| DEL 01 DE AGOSTO DEL 2013 | | |
| RENTAS OPERACIONALES | | |
| Ventas | 45.056,60 | |
| (-) Costo Ventas | 28.831,56 | |
| = Utilidad Bruta en Ventas | | 16.225,04 |
| (-) GASTOS OPERACIONALES | | |
| Gastos de Administración | 5.796,79 | 6.484,33 |
| Sueldo y Salarios | 3.300,00 | |
| Aporte Patronal | 400,94 | |
| Fondos de Reserva | 275,00 | |
| XIII Sueldo | 275,00 | |
| XIV Sueldo | 216,66 | |
| Vacaciones | 137,50 | |
| Adecuaciones del Local | 27,80 | |
| Servicios Básicos | 73,43 | |
| Depreciación Activo Fijos | 474,60 | |
| Amortización Activos Intangibles | 553,33 | |
| Limpieza y Mantenimiento | 17,10 | |
| Utiles, papelería, fotocopias | 29,10 | |
| Movilización | 3,00 | |
| Combustible | 7,40 | |
| Gastos Varios | 5,93 | |
| Gastos de Ventas | 687,54 | |
| Sueldos y Salarios | 491,94 | |
| Aporte Patronal | 59,78 | |
| Fondos de Reserva | 40,99 | |
| XIII Sueldo | 40,99 | |
| XIV Sueldo | 33,34 | |
| Vacaciones | 20,50 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 9.740,71 |

Cuadro 33

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: La autora

CADITEX
ESTADO DE SITUACION
DEL 01 DE AGOSTO DEL 2013

| | | |
|---|------------|--------------------------|
| ACTIVO | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | 74.954,90 |
| DISPONIBLE | | |
| Caja | 10.764,89 | |
| Caja Chica | 100,00 | |
| Bancos | 48.349,98 | |
| Anticipo Retencion 1% | 80,81 | |
| EXIGIBLE | | |
| Clientes | 7.110,72 | |
| Provisión Ctas Incobrables | (5,93) | |
| REALIZABLE | | |
| Inventarios de Mercaderías | 8.554,43 | |
| ACTIVO FIJO | | 102.011,91 |
| ACTIVO NO DEPRECIABLE | | |
| Terreno | 43.000,00 | |
| FIJO DEPRECIABLE | | |
| Edificio | 12.300,00 | |
| (-) Depreciación Acum. Edificios | (47,50) | |
| Eq. De Oficina | 215,00 | |
| (-) Depreciación Acum. Eq. De Oficina | (34,94) | |
| Muebles de Oficina | 3.250,00 | |
| (-) Depreciación Acum. Muebles de Oficina | (528,13) | |
| Eq. De Computo | 1.500,00 | |
| (-) Depreciación Acum. Eq. De Computo | (439,19) | |
| Vehículo | 18.000,00 | |
| (-) Depreciación Acum. Vehículo | (4.550,00) | |
| Responsabilidad Social Empresarial | 29.900,00 | |
| (-)Amort. Acum. Resp. Soc. Emp. | (553,33) | |
| TOTAL ACTIVO | | <u>176.966,81</u> |

Cuadro 34.

Fuente: Estado de Situación

Elaborado por: La autora

4.2.7. BALANCES SOCIALES

| 1.- Indicadores sociales internos | Valor \$ | % Sobre Nómina | % Sobre Ing. Neto |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Alimentación | - | - | - |
| Educación | - | - | - |
| Cultura | - | - | - |
| Guardería o auxilio-guardería (sala cuna) | - | - | - |
| Salud | 2800,00 | 100% | 0,06% |
| Capacitación y desarrollo profesional | - | - | - |
| Total – Indicadores social interno | 2800,00 | 100% | 0,06% |

Cuadro 35

Fuente: Balances Sociales. Indicadores Sociales Internos

Elaborado por: La autora

| 2.- Indicadores sociales externos | Valor \$ | % Sobre Ing. Ope | % Sobre Ing. Neto |
|---|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| Deporte | - | - | - |
| Educación | 25760,00 | 1,59% | 0,57% |
| Cultura | - | - | - |
| Habitación | - | - | - |
| Total – Indicadores social externo | 25760,00 | 1,59% | 0,57% |

Cuadro 36

Fuente: Balances Sociales. Indicadores Sociales Externos

Elaborado por: La autora

| 3.- Indicadores ambientales | Valor \$ | % Sobre Ing. Ope | % Sobre Ing. Neto |
|---|-----------------|-------------------------|--------------------------|
| Inver. Relacionada con la producción | - | - | - |
| Inver. En programas y/o proyecto externo | 4640,00 | 0,29% | 0,10% |
| Total de las inversiones en medio ambiente | 4640,00 | 0,29% | 0,10% |

Cuadro 37

Fuente: Balances Sociales. Indicadores Ambientales

Elaborado por: La autora

4.2.8. INFORMES SOCIALES

CADITEX es una empresa con altos valores de humanidad, se la define por sus programas de responsabilidad que contribuye a la sociedad. Para CADITEX la gente es la parte más importante en el logro de sus objetivos institucionales, es por aquello que siempre busca la manera de satisfacer cada una de las necesidades.

La información que se plantea, mediante los resultados de los indicadores, facilitando datos cualitativos y cuantitativos que dan respuesta a cada uno de los indicadores, serán verificados externamente por entidades públicas, cumpliendo con los programas de responsabilidad social que la empresa está dispuesta realizar.

En CADITEX, se ofrece un entorno de trabajo seguro y saludable, siempre buscando garantizar el derecho de las personas a la protección de su salud e integridad del capital humano, ya que es el motor para alcanzar las metas y objetivos planteados en la empresa.

Con el objetivo de servir a la comunidad, CADITEX, ofrece herramientas necesarias para lograr una buena atención en caso de emergencia tanto laboral como familiar dentro de la empresa, y a su vez una atención externa, mediante la institución de la Cruz Roja, por lo que se procedió ha se realizó la compra de equipos médicos, tales como: 1 esterilizador en \$1.178,68; 1 bomba de infusión \$990,32; 2 camillas medicas \$631,00; destinados para la cruz roja, los mismo han sido entregados para el progreso de la asistencia médica, beneficiando a los empleados y comunidad en general, cabe recalcar que se podrán realizar exámenes de la vista de forma gratuita en empresa oftalmológicas.

Se tiene programas a futuro como la integral de promoción de la salud y el bienestar, con la finalidad de impulsa la consulta, participación y compromiso del empleado en todas las iniciativas de salud y bienestar. Para ello, se llevaría a cabo una campaña de comunicación que ofrece una serie de recomendaciones y actividades efectivas para entrar en acción. Tratando de combatir el tabaquismo y alcohol.

El programa de Juventud Emprendedora o Proyectos Universitario/Colegiales, tiene el propósito de crear motivación a los estudiantes, para que alcancen un desarrollo intelectual más alto. CADITEX ha venido desarrollando esta actividad con universidades y colegios desconociendo del tema de la RSE, lo que ha generado un ambiente de desarrollo y compromiso entre los Directores y Colaboradores, que favorece tanto al estudiante, al plantel estudiantil, comunidad y a la empresa mismo, demostrando que lo mejor que tiene CADITEX es la gente por el compromiso que tienen con la empresa.

CADITEX, apoyando proyectos universitarios con la construcción de una máquina cortadora láser, teniendo que comprar el material necesario con pedidos al extranjero de placas tecnológicas, invirtiendo un total de \$25760,00; proponiendo una nueva máquina en el mercado para las empresas que necesiten de la misma. Al mismo tiempo creando oportunidades a los jóvenes, siendo parte de las Responsabilidades Sociales, los programas de Becarios, que podrán en un futuro integrarse y hacer carrera en la empresa

CADITEX, además de preocuparse por la comunidad, sus empleados, también tiene un sólido compromiso con el cuidado, conservación y protección del medio ambiente, por lo que se llevaría a cabo diversas actividades, como la Reforestación, trabajando con escuelas y colegios, con premio de incentivación para los estudiantes. Lo que se ha comprado 1000 árboles en \$2000,00; refrigerio para los estudiantes \$400,00; y premios para los estudiantes \$2240,00; El propósito del programa de reforestación trabajando con los estudiantes, es la concientización, dando ejemplo y un mensaje positivo de la ciudadanía

De igual forma el objetivo de salvaguardar el desarrollo integral de los menores a través de la prevención de riesgos y específicamente sumándose a la gran tarea de prevenir quemaduras e incendios en el hogar.

Este Informe de Responsabilidad Social busca reflejar los aspectos positivos del desempeño de la organización y aquellos en los que se tiende a mejorar. El fin de CADITEX, es continuar avanzando en el proceso de mejora del presente documento, tanto en su alcance como en su contenido.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Al terminar la presente propuesta se llega a la conclusión de que el lograr la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial dentro del registro contable de la empresa CADITEX, se genera una fuerte ventaja competitiva dentro del mercado, disminuyendo los gastos y aumentando el valor del activo, logrado ser un atractivo para socios o accionistas interesados, siendo un tema trascendental tanto social, económico y ambiental teniendo en cuenta a los grupos de interés beneficiándolos de manera directa e indirectamente.
- CADITEX, es una empresa con altos valores humanos, con personal calificado y éticos, que promueve los derechos de la empresa y el bienestar e intereses de los stakeholders. Como muchas empresas reconocidas con la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, se ha convertido en un elemento de valor o llamado también una inversión intangible, no tomada como beneficencia, ya que su valor de retorno no viene a ser utilizado de una forma inmediata, sino más bien en una inversión de retorno a mediano y largo plazo, alcanzando una rentabilidad, facilitando un mayor beneficio económico por el aumento de la productividad y por ende un aumento de sus ventas, al existir un incentivo a los trabajadores y exponiendo de manera pública el interés hacia la comunidad.
- Las encuestas efectuadas demuestran que existe un gran desconocimiento sobre el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, muchas de las personas la relacionan como una estrategia de publicidad y mas no como un compromiso con la sociedad, tomándolo como algo del momento, lo que hoy en día se pretende alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo, actuando de manera que ayude al medio ambiente y social.
- Siendo la contabilidad la raíz de todo negocio sea pequeño o grande, es de gran utilidad los registros contables para la realización de sus actividades productivas, el cómo llevar de una manera adecuada sus valores y obligaciones de la empresa, teniendo que ser imparcial al momento de presentar sus Estados Financieros.

- La propuesta de la implementación de la Responsabilidad Social dentro de su sistema contable, tomado como un activo intangible y no como un gasto, se tendrá que señalar la inversión realizada dentro de la Responsabilidad Social, demostrando la situación financiera, comercial y operativa de la empresa, de forma cuantitativa y cualitativa mediante los Balances Sociales e Informes Sociales, el impacto social que de sus prácticas de Responsabilidad Social, los mismo que serán expuestos públicamente, las cuales contribuirán con la entidad para unas mejores decisiones.
- A su vez, se ha llega a la conclusión de que la importancia de tomar a la Responsabilidad Social como un activo intangible, habita en su capacidad de crear valor dentro del Activo, tomándolo como una inversión, lo que se cree que los activos poseen atributos capaces de generar elementos que marquen la diferencia en el mercado más exigente, colocándolo en una posición competitiva.
- El propósito de esta propuesta es demostrar la importancia de reconocer las prácticas de la Responsabilidad Social en las empresas, bajo el aspecto contable se pretende exponer las base de cómo identificar dichas actividades como un activo intangible y posteriormente poderlas evaluar según las normas contables. Según las NIF A-1 las información financiera tendrá que ser cuantitativa, es decir en unidades monetarias y descriptivas, en las que muestren la posición y desempeño financiero de la entidad para la toma de decisiones, a su vez la NIF A-4 reconoce características cualitativas de los estados financieros con relevancia, comprensibilidad y comparabilidad, como también veracidad, representatividad, objetividad, verificabilidad, información suficiente, posibilidad de predicción y conformación e importancia relativa; la unión de estas dos normas se toma como base para que las empresas puedan manifestar actividades de Responsabilidad Social con el rubro de Activos Intangibles.
- La incorporación de la Responsabilidad Social a la información financiera a través del registro contable como un activo intangible, reflejara información cuantitativa y cualitativa

por la inversión realizada y su respectiva amortización, complementada con información cualitativa a través de los Balances e Informes Sociales.

- La Responsabilidad Social es parte de la construcción de una cultura, identidad e imagen corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio. Por lo tanto aunque carezca de sustancia física, existe y se debe integrar a la información financiera que emite la entidad económica.

5.2. RECOMENDACIONES

- Finalizada la investigación, por la falta de conocimiento dentro de la empresa, se recomienda para una buena aplicación, CADITEX tendrá que tener una capacitación sobre la Responsabilidad Social, Planificación Estratégica y Programas Sociales, de tal manera el empresario podrá estar seguro del tema para realizar paso a paso las actividades sociales y para ponerla en práctica la contribución a la sociedad.
- Teniendo claro que el aplicar la Responsabilidad Social no es un gasto, sino más bien una inversión a mediano y largo plazo, se deberá agregar en el Plan de Cuentas de CADITEX como un Activo Intangible Amortizable, enfocada a la generación y distribución de un valor agregado entre colaboradores y empleador, no solo considerando las exigencias del mercado, sino también la equidad y la justicia. Esperando que la empresa genera utilidades y se mantenga viva y sustentable
- Se recomienda a CADITEX la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que con esto se vuelve una empresa más atractiva para los clientes, empleados e inversionistas, lo que a su vez se convierte en una estrategia competitiva, generando mayores ganancias, pudiendo captar, medir, valorar y representar el comportamiento social de la empresa
- Teniendo claro que CADITEX es una empresa con principios y valores éticos, se recomienda integrar en los valores corporativos los principios de la Responsabilidad Social a los proveedores, empleados, clientes. Ya que es muy importante crear una cultura de Responsabilidad Social, por lo que se recomienda trabajar con Instituciones Educativas en sus Programas de Responsabilidad Social, con el fin de dar a conocer su interés tanto interno como externo.
- Dichos programas tendrán que ser evaluados anualmente mediante encuestas internas y externas, que permitan conocer el progreso de la empresa teniendo que dar a conocer a los

colaboradores de la empresa y grupos de interés mediante los Balances e Informes sociales que se harán públicos a la comunidad.

- Analizar cuidadosamente las actividades que CADITEX, estaría dentro del alcance para poderlas realizar, que se podrían tomar como Responsabilidad Social dentro de la empresa, hasta el momento de plantear la integración de todas ellas en el plan de cuentas.
- Elaborar Programas de Responsabilidad Social, sobre los intereses de los grupos de interés, estableciendo las acciones que se van a poner en marcha durante el año y los objetivos que se pretenden alcanzar, demostrando un liderazgo positivo en el tema, siendo una realidad el hacer de la Responsabilidad Social una acción de ganancias para la misma empresa.
- Al aplicar las recomendaciones propuestas, los resultados serán positivos, generado un mayor valor económico en la empresa, creando competitividad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- NAVARRO GARCÍA, Fernando, *Responsabilidad Social Corporativa, Teoría y Práctica*, 2º Edición, ESIC.
- RAUFFLET, Lozano, *Responsabilidad Social Empresarial*, Pearson, México, 2012
- SARMIENTO R. Rubén, *Contabilidad General*, Séptima Edición, Quito, Editorial Voluntad, 2002.
- BACKER, JACOBSEN y RAMÍREZ, *Contabilidad de Costos*, Segunda Edición, México, McGraw-Hill, 1983.
- SCHYARSTEIN, Leonardo, *Inteligencia Social de las organizaciones desarrollando la competencia necesaria para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*, Numero 16, Buenos Aires, 2003
- MONTES SALAZAR, Carlos Alberto y MEJIA SOTO, Eutimio, *Contabilidad Emergente, responsabilidad social corporativa y los sistemas contables*, Edición Universal Libre. 2005

REVISTAS

- *EL EMPRENDEDOR*, Vásquez Aguirre, David, *Responsabilidad Social de las Empresas*, Número 3, pg 25,
- *AMERICA ECONOMIA*, Fonseca Diego, *Más allá de la Responsabilidad Social Empresarial*, Número 269, pa53, Publisher & Director Ian McClukey.

ELECTRÓNICAS

- STRANDBERG, Lena, *La Responsabilidad Social Corporativa En La Cadena De Valor*, Abril del 2010, http://www.iarse.org/new_site/newsletters/evolucion/6/estudio-123.pdf
- RUIZ, Leonardo, *El Envenenamiento De Tylenol*, 15 de Septiembre del 2012. <http://es.slideshare.net/yamilhet/caso-tylenol>.
- Caso de Johnson. BuenasTareas.com. 10,201. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Caso-De-Johnson/2873906.html>
- 3º Congreso Nacional RSE, Zaragoza. <http://www.congresorse.org/expertos-destacan-positivo-impacto-rse-en-cuenta-resultados-y-competitividad-empresas/>
- EXPOKNEW, *Historia de la Responsabilidad Social*, 1 de Diciembre del 2009. <http://www.expoknews.com/2009/12/01/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- http://www.idea.org.py/gfx/espanol/descargas/articulos/rsu_tesis_uca.pdf

- EL MERCURIO, RSE está en etapa inicial en Ecuador 24 de Noviembre del 2011.. <http://www.elmercurio.com.ec/310113-rse-esta-en-etapa-inicial-en-ecuador.html>
- BUSINESS WORD, Responsabilidad Social en el Ecuador. http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.
- EL TIEMPO, Corporacioncolombianadigital, La Tecnología una herramienta para la responsabilidad social, 29 de Agosto del 2012, http://www.eltiempo.com/blogs/colombia_digital/2012/08/la-tecnologia-una-herramienta.php
- QUALITY TEAM CONSULTING, ¿Qué son las Normas ISO? http://www.qualityteam-consulting.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=58
- COMPETITIVIDAD, Revista Especializada en Gestión Empresarial, ISO 26000. <http://competitividad.com.pe/iso/>
- BITTAN, Moises. ISO 26000 La Responsabilidad Social para Todos <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/iso-26000--responsabilidad-social-para-todos.aspx>
- Gerencia.com, Amortización de activo intangibles,13/6/2010, <http://www.gerencia.com/amortizacion-de-activos-intangibles.html>
- VITERI, Jorge. Responsabilidad Social http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4428/1/Viteri_Jorge.pdf
- TORRESANO, Mónica, Estudio de Responsabilidad Social Empresarial de Empresas del Ecuador,2012, <http://estudiorsecuador.com/wp-content/uploads/2013/03/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador.pdf>
- HOY.COM.EC.Responsabilidad Social Empresarial suma valor agregado. 20 de Agosto del 2008. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252.html>

ANEXOS



Encuesta realizada a los empleados de CADITEX

Buenos días/tardes, me encuentro realizando una encuesta para determinar el nivel de responsabilidad social dentro de CADITEX. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas

1. Alguna vez escucho hablar de la RSE?

- SI - NO

2. ¿Crees Ud. que le beneficiaría la aplicación de Responsabilidad Social?

- SI - NO

3. Que entiende Ud. por RSE?

- Es generar una mejora en las condiciones de los grupos de interés.
- Es una estrategia de la empresa.
- Contribuir con la sociedad.
- Lo que va más allá de la ley.
- Es moda empresarial.
- Una estrategia de mercadeo.

4. De las siguientes áreas ¿Cuáles de ellas le interesaría que se aplicara la RSE?

- Salud y bienestar
- Educación y capacitación
- Seguridad y salud labora
- Motivación y participación
- Integración familiar
- Aporte económico /ético

5. ¿Cuán IMPORTANTE es que las empresas realicen iniciativas de Responsabilidad Social?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

6. A su juicio ¿Cuál es la principal razón para que una empresa sea socialmente responsable?

- Porque reporta beneficios para las empresas
- Porque es una forma de responder a las exigencias internacionales
- Porque es un asunto de principios un deber ético
- Porque es la manera de responder a las demandas de la comunidad

| |
|--|
| |
| |
| |
| |



Encuesta realizada a los clientes fijos de CADITEX

Buenos días/tardes, me encuentro realizando una encuesta para determinar el nivel de responsabilidad social dentro de CADITEX. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas

1. **¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial?**

- SI - NO

2. **¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social?**

- Mejoramiento de imagen
- Ayuda a la comunidad
- Disminución de impuestos calidad de vida laboral
- Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
- Cuidarse el medioambiente y el entorno donde se vive

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

3. **¿Cuán frecuentemente ha conversado usted con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?**

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nada

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

4. **¿Ha considerado castigar a una empresa por NO ser socialmente responsable?**

- SI - NO

5. **Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía**

- SI - NO

6. **¿Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque ésta realice prácticas sociales?**

- SI - NO

7. **¿En cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la Responsabilidad Social?**

- Comunidad
- Ciudadanos
- Personas
- Trabajadores
- Consumidores
- Proveedores
- Medio ambiente

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

8. **¿Cree usted que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable?**

- SI - NO

9. **¿Considera usted que las erogaciones que hace la empresa deben contabilizarse?**

- SI - NO

10. **Una empresa con programas de Responsabilidad Social Empresarial, tiene mayor reputación que aquellas que no?**

- SI - NO