



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

La responsabilidad social empresarial en la estrategia de relaciones públicas en la industria del calzado; Ambato – Ecuador.

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

Autor:

Caiza Arcos, Leslie Dayana

Tutor:

PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Leslie Dayana Caiza Arcos, con cédula de ciudadanía 1804386611, autor (a) del trabajo de investigación titulado: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO; AMBATO - ECUADOR., certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de julio de 2024



Leslie Dayana Caiza Arcos

C.I: 1804386611

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO; AMBATO – ECUDOR., presentado por Leslie Dayana Caiza Arcos, con cédula de identidad número 1804386611 certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de julio de 2024

Mes. Patricia Chiriboga Zamora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr./ PhD. Martha Romero Flores
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing./ PhD. Francisco Pérez Salas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr./ PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina
TUTOR



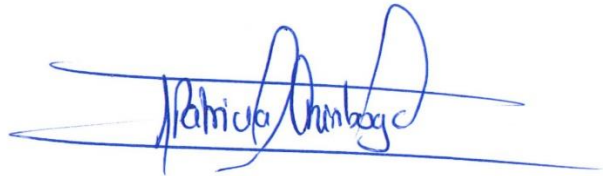
Leslie Dayana Caiza Arcos
C.I: 1804386611

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO; AMBATO – ECUADOR., presentado por Leslie Dayana Caiza Arcos, con cédula de identidad número 1804386611, bajo la tutoría de Dr./ PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 16 de julio de 2024

Presidente del Tribunal de Grado
Mes. Patricia Chiriboga Zamora



Miembro del Tribunal de Grado
Dr./ PhD. Martha Romero Flores



Miembro del Tribunal de Grado
Ing./ PhD. Francisco Pérez Salas





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **CAIZA ARCOS LESLIE DAYANA** con CC: **1804386611**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO; AMBATO - ECUADOR.”**, cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de Julio de 2024

Dr. Ph.D. Víctor Dante Ayaviri Nina
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A Dios por nunca soltarme y protegerme en este largo camino. A mis padres Marco y Susana que son mi apoyo incondicional en cada paso y un ejemplo a seguir del esfuerzo y dedicación. A mi hijo Bennett por ser la motivación de crecer como profesional y persona. A mi esposo por su paciencia, su amor y creer en mí.

A mis hermanos por motivarme a no rendirme y ser un orgullo para ellos y por último a toda mi familia que han sido el pilar fundamental de cada proceso realizado en este proyecto, los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas para ser una profesional, a través de sus docentes quienes me brindaron sus enseñanzas prácticas como teóricas. A mis compañeros que me brindaron su solidaridad, ya que estaba lejos de casa. A mis padres por levantarse cada día para enviarme a la universidad y a Dios por protegerme en cada ida y vuelta a mi casa.

A mi tutor Dante Ayaviri por la paciencia y conocimientos brindados para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	INTRODUCCIÓN	15
1.1	Planteamiento del problema.....	15
1.1.1	Formulación del problema	17
1.1.2	Justificación	17
1.2	Objetivos	18
1.2.1	Objetivo general.....	18
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	Hipótesis.....	18
2.	ESTADO DEL ARTE.....	19
2.1	Antecedentes investigativos	19
2.2	Fundamentación teórica	21
2.2.1	Unidad I: Industria del calzado de la ciudad de Ambato	21
2.2.1.1	Generalidades de la ciudad.....	21
2.2.1.2	El origen del calzado ambateño	22
2.2.2	Unidad II: La Responsabilidad Social Empresarial	23

2.2.2.1	Concepto.....	23
2.2.2.2	Indicadores de desempeño	23
2.2.2.3	La Responsabilidad Social Empresarial como proceso de gestión estratégica 24	
2.2.2.4	Estrategia.....	24
2.2.2.5	Dimensiones de la definición de la estrategia	25
2.2.2.6	Reglas para la redacción de la estrategia.....	26
2.2.2.7	Las estrategias genéricas	26
2.2.2.8	Relaciones públicas	26
2.2.2.9	Relaciones Públicas Internacionales	27
2.2.2.10	Relaciones Públicas como proceso de gestión	27
2.2.2.11	Aspectos empresariales.....	28
2.2.2.12	Funciones de las Relaciones Públicas.....	28
2.2.2.13	Clasificación de las Relaciones Públicas.....	29
3.	METODOLOGÍA.....	30
3.1	Método	30
3.2	Tipo de investigación	30
3.2.1	Investigación descriptiva	31
3.2.2	Investigación correlacional	31
3.3	Diseño.....	31
3.4	Población y muestra	31
3.4.1	Población.....	31
3.4.2	Muestra	31
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.5.1	Técnicas	32
3.5.2	Instrumentos.....	32
3.6	Técnicas de procesamiento de la información	33

3.7	Análisis y discusión de los resultados	33
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1	Análisis del resultado	34
4.2	Tablas de contingencia	36
4.3	Comprobación de la hipótesis	38
4.4	Discusión	40
4.5	Propuesta	41
4.5.1	Objetivo de la propuesta	41
4.5.2	Desarrollo de la propuesta	41
4.5.3	Conclusión de la propuesta:	43
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1	Conclusiones	43
5.2	Recomendaciones	44
6.	BIBLIOGRAFÍA	45
7.	ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cifras Generales.....	21
Tabla 2 Reglas para la redacción de la estrategia	26
Tabla 3 Clasificación de las Relaciones Públicas	29
Tabla 4 Concientización de la protección del medio ambiente	34
Tabla 5 Estrategia de negocio	35
Tabla 6 . La influencia de la RSE en las estrategias de relaciones públicas de las empresas de calzado	35
Tabla 7 Tabla de contingencia 1.	36
Tabla 8 Tabla de contingencia 2.	37
Tabla 9 Codificación de las variables	38
Tabla 10 Resumen del modelo.....	39
Tabla 11 Prueba Anova.....	40
Tabla 12 Modelo de RSE en la estrategia de RRPP en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ambato: Población Ocupada por Rama de Actividad.....	21
Figura 2 Clasificación de la RSE.....	24
Figura 3 Muestra.....	32

RESUMEN

La tesis sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato investigó el impacto y la influencia de la RSE en las estrategias comunicativas de las empresas. Enfocada a describir la importancia de la RSE en las empresas y por medio de ellas poder mejorar su imagen corporativa y relaciones con la comunidad, además de implementar prácticas sostenibles, la necesidad de educar sobre RSE e integrarla a la cultura organizacional y la evaluación continua para las actualizaciones en materia de RSE Y las RRPP. Para el estudio se utilizó un diseño de investigación no experimental porque no se manipularon variables y se presentaron los fenómenos de forma natural, utilizando dos enfoques: uno de información que ha sido analizada anteriormente por otros autores en revistas científicas, tesis de pregrado y posgrados, libros; y el segundo de técnicas e instrumentos de recopilación de datos como la encuesta y cuestionario. La población estimada para el desarrollo de las variables es de 145 empresas de calzado de Ambato, utilizando los datos recabados por el último registro de los Resultados del Censo Nacional Económico del INEC 2011.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas, Industria del calzado.

ABSTRACT

The thesis on Corporate Social Responsibility in the Public Relations strategy in the footwear industry in the city of Ambato investigated the impact and influence of CSR in the communication strategies of companies. It focused on describing the crucial role of CSR in companies, not only in improving their corporate image but also in enhancing their relations with the community. The study also highlighted the importance of implementing sustainable practices, the need to educate about CSR and integrate it into the organizational culture, and continuous evaluation for updating in CSR and PR. A non-experimental research design was used for the study because no variables were manipulated. The phenomena occurred naturally, using two approaches: one of information previously analyzed by other authors in scientific journals, undergraduate and graduate theses, and books, and the second of techniques and instruments for data collection such as the survey and the questionnaire. The estimated population for the development of the variables is 145 footwear companies in Ambato, using the data collected by the last record of the Results of the National Economic Census of INEC 2011.

Keywords: Corporate social responsibility, public relations, footwear industry.



Reviewed by:

Mgs. Kerly Cabezas

ENGLISH PROFESSOR

I.D. 0604042382

1. INTRODUCCIÓN

La industria del calzado en el Ecuador es hoy crucial para el desarrollo y comercialización de la producción, por lo cual, la provincia de Tungurahua se destaca por ser líder en producir y comercializar calzado, sobresaliendo en la calidad y durabilidad que posee cada producto. La responsabilidad social empresarial es fundamental porque logra cumplir los objetivos que tienen plasmados las empresas hacia la comunidad y medioambiente, juntamente con las estrategias de las relaciones públicas que permitirán el incremento de las ventas y cubrir las necesidades de la sociedad. En la investigación de tesis se ha visto que, el sector del calzado de Ambato, no tienen gran aportación con los grupos de intereses internos y externos, esto ha sido causa que a la responsabilidad social empresarial en la estrategia de relaciones públicas la ven solo como marketing en lugar de una verdadera preocupación por el impacto social, económico y ambiental.

Al plantear una propuesta de responsabilidad social empresarial en la estrategia de relaciones públicas en la industria del calzado de Ambato, se planteó beneficios que se aceptarían en el producto sin dejar a un lado los diversos grupos de intereses, demostrando su participación voluntaria hacia los demás y llegar a obtener una imagen buena de la empresa. Para esta tesis se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la toma de datos oportunos.

1.1 Planteamiento del problema

Las investigaciones muestran que las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se considera uno de los aspectos clave de las empresas de calzado, tienen como objetivo crear diferenciadores para sus productos y una experiencia positiva con la empresa a través de precios justos y oportunidades de adquisición (Téllez y Bernal, 2019). En el año 2000 se desarrolló El Pacto Mundial de Responsabilidad Social Empresarial en la Sede de las Naciones Unidas, el cual reafirmó lo importante de estabilizar la economía con la población, donde admitiera la seguridad de las personas en una situación económica difícil (De la Torre, 2017). Al revisar la literatura científica muestra que el eje principal de la RSE en la industria del calzado en contexto internacional es la preocupación de los empresarios por el uso de materiales contaminantes, que actualmente están prohibidos (Téllez y Bernal, 2019).

En Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial fue establecida por unas pocas empresas, una de las cuales es la tradicional Plasticaucho Industrial S. A., que fabrica y comercializa calzado de uso general, así como productos educativos, calzado y accesorios para automóviles (Plasticaucho Industria S.A., 2018). Por otra parte, Michael Porter hizo su primer aporte en 1979 cuando creó las 5 fuerzas de Porter que son variables que influyen en las estrategias que toman en cuenta las organizaciones las cuales identifican a los clientes, proveedores, la competencia y productos sustitutos, con el fin de diagnosticar la condición de la organización y comenzar a desarrollar tácticas para enfrentar los eventos que puedan ocurrirle en un futuro cercano Porter (2009) citado en (Villacis, 2018).

En las empresas los modelos utilizados no existen ciertas estrategias que solucionen la aplicación de actividades empresariales eso ha provocado que no se comprometan en el accionar del desarrollo progresivo de las organizaciones y venideras generaciones. En este contexto, la investigación aborda la RSE utilizada en la industria del calzado y su relación en la estrategia en las relaciones públicas (RRPP). Y por ende esta cuenta con un modelo el cual, las empresas la usan como herramienta o mecanismos para realizar nuevos modelos de gestión empresarial, es decir, si existe una buena aplicación de la metodología y cumplimiento de esta, se desarrollará una sostenibilidad en el sector empresarial logrando tener eficiencia, expandirse a otros mercados y cumpliendo con todos los objetivos propuestos. El propósito de las empresas es crear modelos de RSE implementado nuevas herramientas como las estrategias en las Relaciones Públicas, las cuales ayudaran a brindar respuestas a todos los grupos de interés y que el producto sea vendido a la población. Para el correcto desarrollo se va a analizar y relacionar como incide cada estrategia y si se va a aportar en el mejoramiento del sector y la sociedad en general.

La industria del calzado de Ambato juega un papel importante en el desarrollo productivo y su vinculación con la población a través de la fabricación de sus bienes. La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento que siempre debe estar presente en el conjunto de las empresas a fin de profundizar el fortalecimiento con la población; un elemento importante que canaliza estas actividades, es decir, relaciona la empresa con la población, son las Relaciones Públicas, porque a través de esta herramienta se da a conocer a la población cada estrategia implementada.

En el caso de la industria de calzado de Ambato, desarrollan sus actividades de comercialización bajo un contexto implícito, que se basa en la carencia de información, la falta de estrategias de Relaciones Públicas y la deficiente ejecución de objetivos sociales que aquejan a los productores provocando que los consumidores prefieran a la competencia, las empresas no proyecten una imagen buena y no sea sostenible el mercado del calzado. La presente investigación busca establecer cómo y de qué manera incorporan estrategias de Relaciones Públicas en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial, que permita relacionarse y crear vínculos desde las empresas y la población, y además permita satisfacer las necesidades y demandas.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado de la ciudad de Ambato?

1.1.2 Justificación

El planteamiento del tema investigativo radica en la importancia de entender y analizar como las empresas del sector del calzado pueden integrar de manera efectiva las prácticas sostenibles en sus estrategias comunicativas utilizadas en las estrategias de las Relaciones Públicas. Ambato conocida como la principal ciudad cede de la industria del calzado, enfrenta desafíos socioambientales que requieren la atención y acción de las empresas locales.

La RSE ya no es solamente una tendencia global, sino también local, donde los consumidores cada vez se procuran porque estas responsabilidades sean cumplidas por las empresas y al no cumplirlas corren el riesgo de perder relevancia y competitividad en el mercado ambateño. Además, que la industria del calzado tiene un impacto significativo en el medioambiente y la comunidad local, desde el uso de materias primas hasta las condiciones laborales en las fábricas, las decisiones empresariales pueden afectar profundamente el entorno y la vida de la población de Ambato.

Las estrategias de RRPP son fundamentales para construir y mantener la reputación de las empresas e integrado con RSE no solo mejora la imagen corporativa, sino también fortalece las relaciones con los stakeholders y su público objetivo.

Por lo tanto, esta tesis busca llenar un vacío en la literatura académica al explorar como las empresas de la industria del calzado en Ambato pueden aprovechar la RSE para mejorar sus estrategias de RRPP, promoviendo un desarrollo más sostenible y ético en la ciudad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar el grado de influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos específicos

- Describir la importancia y el papel que juega la Responsabilidad Social Empresarial en el sector empresarial, y con énfasis en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.
- Caracterizar a la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.
- Elaborar una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

1.3 Hipótesis

HI: La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes investigativos

La Responsabilidad Social Empresarial es considerada como un elemento que contribuye al desarrollo sostenible a través del compromiso que mantiene la empresa con los stakeholders; referente a eso Bowen (2013) citado en (Sinchiguano, 2017) afirman que la responsabilidad social empresarial está enfocada en un nuevo modelo lucrativo que se enfoca en los intereses comunes de la sociedad, impulsa el desarrollo de una manera más estratégica e integral, y crea valor económico amplio de cierta manera a través de un comportamiento social éticamente responsable creando valor para la organización abordando las necesidades y los desafíos de la sociedad.

Por otro lado, la RSE es descrita por el Consejo Empresarial Mundial para el desarrollo sostenible como el compromiso de una empresa con el desarrollo económico sostenible, para colaborar con los empleados, sus familias y las comunidades locales para mejorar la calidad de vida Pacheco (2005) citado en (Galarza, 2015). Según la norma ISO 26000, es el camino que lleva a conocer los beneficios que tienen las diferentes empresas al cumplir con los estatutos de la RSE, y esta se convierte en una ventaja competitiva para los clientes internos y externos de una entidad (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

Actualmente en el país ecuatoriano ha sufrido cambios en temas legislativos y en obligaciones que deben cumplir las empresas privadas y públicas para así, no impacten de forma agresiva a los factores externos en los que se desenvuelve (Villacís, Suarez y Güillín, 2016). Ecuador es un ejemplo representativo para otros países, ya que en los últimos años se han adoptado diferentes políticas para la recuperación y financiamiento de la industria del calzado. Por otro lado, el 50% de esta actividad se concentra en Ecuador, la cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores PRENSA (2013) citado en (Sinchiguano, 2017).

Sosteniendo este argumento, Cordero (2022) señala que desde 2006, el gobierno ecuatoriano ha realizado valiosos aportes a la RS y la Sostenibilidad. Cabe mencionar el Plan Nacional del Buen Vivir, que da a conocer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que implementará el Ecuador. La actividad que más requiere mano de obra es la manufactura del calzado, y esto es la principal área de actividad comercial en la provincia de Tungurahua,

tanto así que 6 de 10 zapatos comercializados al nivel nacional pertenecen a la provincia (Moreta, 2017). La primera vez que se mencionó la RSE en la provincia fue a través de la empresa Plasticaucho, quien dentro de sus operaciones comerciales y de fabricación acoge a RS como un modelo de gestión para mantener un manejo responsable de sus operaciones sin afectar al medioambiente (Plasticaucho, 2016).

Calzado Gamo's es una pyme de la provincia de Tungurahua que cumple con la Responsabilidad Social Empresarial, y esto lo hace a través de sus socios, pues la empresa tiene el deber de brindarles todos los beneficios de ley y seguridad. Un porcentaje del monto se destina a la reforestación y con la ayuda de esta unidad se intenta lograr el posicionamiento de la marca, otras actividades de la empresa incluyen la donación de zapatos a las personas más pobres y también se contribuye financiando equipos de fútbol (King, Varela y Trávez, 2012). Por otro lado, al hablar de estrategia de Relaciones Públicas, Rodríguez (2022) señala que funciona como un gestor de la comunicación entre una organización y un público objetivo, tratando de mantener entre ellos una relación próspera y efectiva a lo largo del tiempo. Según Arreola, Benhumea, Estrada, Pérez y Toledano (2009) señalan que las actividades y estrategias de las Relaciones Públicas tendrán prioridad fundamental crear y mantener la imagen positiva de la organización ante el público, clientes, prospectos empleados, entorno y gobierno.

Las RRPP ayudan a las organizaciones y sus comunidades a comunicarse entre sí para beneficio mutuo. Por lo tanto, las RRPP están relacionadas con todos los acercamientos entre una organización y sus diversos grupos objetivo como se menciona (De la Cruz, 2015). En este contexto y como trabajos investigados realizados en la Universidad Nacional de Chimborazo, Huanca (2021) afirma que las RRPP en la actualidad es una destaca cualidad en temas de gestión en los negocios, y una de las principales razones de esto es la creciente competitividad, en el cual cada empresa se siente en compromiso por cumplir con estas estrategias que permitan interactuar abiertamente y recibir una actitud positiva de los clientes y empleados; crear, mantener y mejorar su imagen y con ello generar suficiente publicidad para su empresa. A través de las investigaciones de diferentes autores se concluye que existe relación entre la RSE y las estrategias de RRPP, independientemente del sector o nivel de la empresa, influenciando eficientemente las estrategias internas como externas las cuales contribuyen a la satisfacción de las necesidades de la sociedad, entregando un producto de calidad, respetando el medio ambiente y beneficiándose de una buena imagen y mejor calidad de vida.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Unidad I: Industria del calzado de la ciudad de Ambato

2.2.1.1 Generalidades de la ciudad

La ciudad de Ambato, también llamada como la ciudad de San Juan Bautista de Ambato, es una urbe del Ecuador, de las más grande y poblada de la provincia de Tungurahua. Está situada a una altura de 2580 metros en el valle del río Patate, atravesado por el río Ambato, en plena región interandina del Ecuador y posee un clima andino templado con una temperatura promedio de 15.7°C. Es llamada "Ciudad de las Flores y las Frutas", o también "Cuna de los Tres Juanes". Según en el censo de 2010 realizado por el INEC, tiene una población de 329.9 mil habitantes.

Tabla 1
Cifras Generales

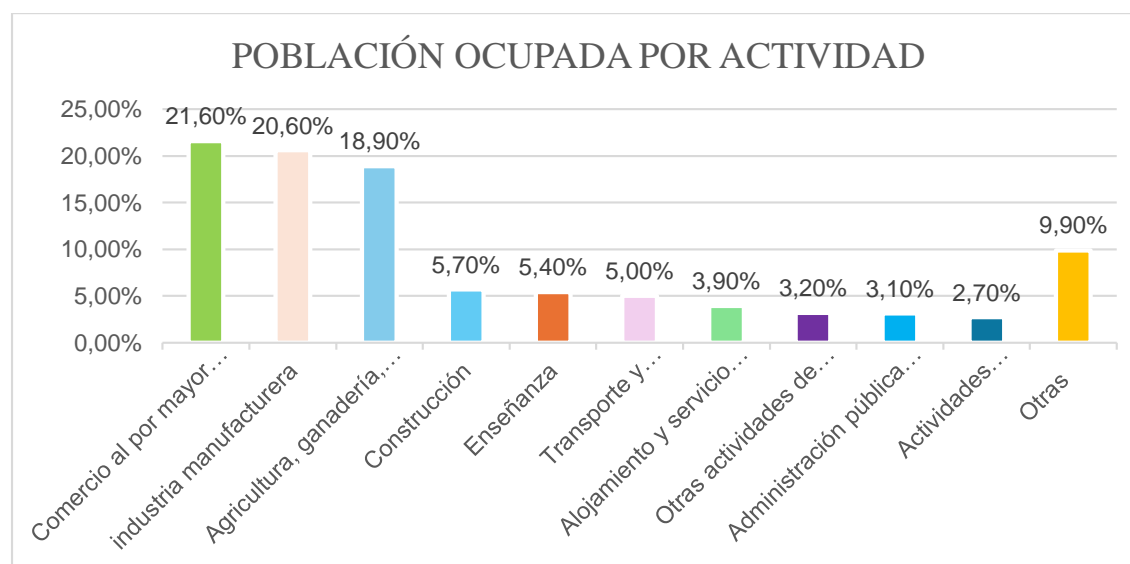
Población	329.9 mil habitantes
Urbana	50,1%
Rural	49,9 %
Mujeres	51,5 %
Hombres	48,5 %
PEA:	60,0 % (65,8 % de la PEA de la provincia de Tungurahua)

Nota: En este cuadro se presenta las cifras generales de la población de Tungurahua – Ambato.

Fuente: INEC (2010).

Elaboración: Propia.

Figura 1
Ambato: Población Ocupada por Rama de Actividad



Nota: En este gráfico se presenta la población de Tungurahua – Ambato ocupada por actividad.

Fuente: INEC (2010).

Elaboración: Propia

2.2.1.2 El origen del calzado ambateño

Desde el siglo XIX, la fabricación de calzado ha sido una de las actividades artesanales más extendidas en la región. El libertador Simón Bolívar visitó Ambato en 1822 y quedó tan impresionado por los fabricantes de cuero y calzado que dispuso que se hicieran miles de sombreros para el ejército; Juan Cajas fue un artesano reconocido de la ciudad confeccionó un par de botas sin costuras a Bolívar, admirado por su trabajo le pidió que realizaría otras para regalárselas al rey Jorge IV, rey de Inglaterra. El asombro que despertaron estas botas por su impecable mano de obra generó sospechas y envidia, ya que los zapateros no explicaron cómo se hicieron. Años más tarde descubrió que utilizaba dos cuellos de argolla para hacer estas botas porque su forma tubular tenía las medidas exactas de las botas por lo que no tuvo que coserlas.

La generación de pymes en Ecuador se ha incrementado por la escasez de empleo formal, sobre todo de las microempresas unipersonales o familiares que contribuye al desarrollo de la comunidad ambateña, pero no crea un mayor impacto en la generación de empleo de la zona (Barragán y Ayaviri, 2017). Los zapatos fabricados en Ambato eran populares en todos los mercados en ese momento y todavía lo son hoy. Actualmente existen grandes fábricas de calzado y el trabajo artesanal personalizado. Los zapatos ambateños se caracterizan por tener materias primas y acabados de alta calidad.

El gobierno provincial de Tungurahua, con el propósito de dar cumplimiento al objetivo estratégico:

“Estimular la actividad económica local mediante procesos participativos de actores públicos y privados, el desarrollo de ventajas comparativas locales para propiciar un clima de negocios que favorezca, la creación de valor agregado, fomento de las exportaciones, el mejoramiento de la productividad, la competitividad y la creación de empleo y de ingresos” (Agenda Tungurahua 2015-2017, pg. 19).

2.2.2 Unidad II: La Responsabilidad Social Empresarial

2.2.2.1 Concepto

Según Poveda et al., (2019) son acciones voluntarias de las empresas para atender los impactos económicos, sociales y ambientales de su negocio y las preocupaciones de los agentes clave, particularmente en relación con los grupos de interés que interactúan con la empresa. El término stakeholders se utiliza a menudo para definir "grupos de interés" o "aquellos que invierten en una empresa", y el término ético discursivo debe incluir los intereses de quienes se ven afectados por sus actividades, siempre que sean lo suficientemente sentimentales como para considerarlo como justo y prudente.

De acuerdo con Xifra, (2020) la RSE favorece a las diferentes empresas, así como lo fue en la pandemia en donde el activo más importante fue la salud de los diferentes colaboradores para continuar con las actividades empresariales. Según Cortés (2017) los métodos de la RSE crean un beneficio monetario a las empresas, ya los procesos son tecnificados y el uso de la nueva maquinaria tiene sus tintes ecológicos que reduce el impacto medioambiental. Para Mackay et al., (2018) los stakeholders están conformado por una o más personas con un provecho en común que decide asociarse, con un mismo objetivo y políticas a las cuales regirse.

2.2.2.2 Indicadores de desempeño

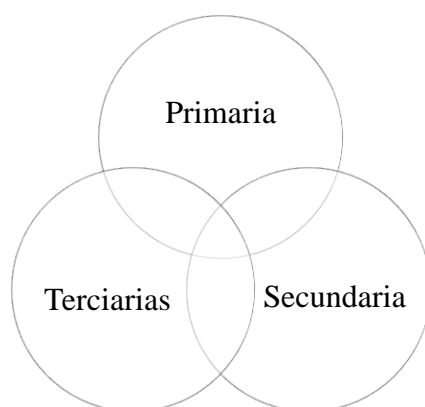
Según De la Torre (2017) existen tres dimensiones en las cuales se desenvuelven los indicadores del desempeño, los cuales son:

- **Dimensión económica:** involucra todos los aspectos del ámbito económico y financiero de una urbe o nación con la que se relaciona una empresa.
- **Dimensión ambiental:** la relación que existe entre las empresas y el medio ambiente y los recursos naturales como: agua, aire, petróleo, etc.
- **Dimensión social:** tiene que ver con la relación de las empresas con las comunidades y su cultura y tradiciones.

2.2.2.3 La Responsabilidad Social Empresarial como proceso de gestión estratégica

La RSE es un asunto de carácter integral del manejo de una empresa en todas sus fases, de creación, fabricación, distribución y comercialización que son actividades recurrentes que deben estar bien logrados por su permanencia a largo plazo y que genere menor impacto ambiental. Según Materam (2015) la RSE está conformada por tres tipos de subresponsabilidades, las cuales son:

Figura 2
Clasificación de la RSE



Nota: En este gráfico se presenta la clasificación de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Materam (2015).

Elaboración: Propia.

- **Las responsabilidades primarias:** estas responsabilidades se basan en incentivar el comercio justo, desarrollar y mejorar no solo la empresa, sino el ámbito social y económico en el que se desenvuelve, promover y mantener las actividades sostenibles, reducir el impacto negativo hacia las externalidades que conforman a una entidad.
- **Las responsabilidades secundarias:** estas responsabilidades son de carácter obligatorio, regidos por la ley de cada ciudad o país, y estas den cumplir tanto la empresa como sus trabajadores.
- **Las responsabilidades terciarias:** son las responsabilidades de comunicar o anunciar el cumplimiento en el ámbito de RSE.

2.2.2.4 Estrategia

El término estrategia ha sido utilizado en un sinnúmero de acontecimientos ya sea de la vida diaria, estrategias militares, empresariales, entre otros. Los autores en general lo definen de la

siguiente manera: La estrategia es conocido como un medio que permite tomar decisiones inteligentes en una determinada situación, y estas decisiones permiten alcanzar los objetivos; también conocido como el camino a seguir para obtener un fin en común (Westreicher, 2024). Por ejemplo, en las empresas de fabricación y comercio como de calzado se crean estrategias para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado, llegar a diferentes mercados nacionales o internacionales.

Según Del Sol (2024) la estrategia se trata de crear un plan que permita tomar decisiones en diferentes tipos de escenarios ya sean previstos o no con el objetivo de conseguir una o varias metas en beneficio de una persona o un grupo de personas que caminan bajo una misma visión, es decir es como una guía elaborada para dirigir de forma exitosa a un cierto acontecimiento que se busca.

2.2.2.5 Dimensiones de la definición de la estrategia

De acuerdo con Maldonado, Benavides y Buenaño (2017), las dimensiones de la definición de la estrategia son:

- Propósito: definir el camino a seguir de una empresa y los recursos que se necesitaran para cumplir con dicho camino.
- Poder: el nivel de dominio que tiene una empresa en relación a las otras, de su mismo mercado o target.
- Visión global: es una perspectiva coherente e integrada que verifica que se cumplan los objetivos organizacionales.
- Entorno: basado en el FODA, como la empresa enfrenta sus amenazas y como usa las oportunidades para fortalecerse.
- Posicionamiento: permite conocer el espacio que ocupa la empresa en el mercado a nivel, local, nacional o inclusive internacional.

2.2.2.6 Reglas para la redacción de la estrategia

Según Xifra (2014) son las siguientes:

Tabla 2

Reglas para la redacción de la estrategia

Regla 1	Para cumplir los objetivos se puede necesitar de un conjunto de estrategias, recursos y personas que respondan por ese cumplimiento.
Regla 2	Las estrategias utilizadas se basan en los resultados obtenidos y no solo en lo plasmado teóricamente.
Regla 3	Detallar la estrategia.
Regla 4	La estrategia debe ser supervisada por un conocedor de la materia para que su aplicación sea viable.
Regla 5	Definir acciones, tiempos y responsables.

Nota: En esta tabla se detalla las reglas para redactar una estrategia.

Fuente: Xifra (2014).

Elaboración: Propia.

2.2.2.7 Las estrategias genéricas

Una estrategia genérica para Álvarez (2016) busca crear una nueva cartera de clientes, y es más fácil de realizarlo si se introduce en un mercado poco atendido, donde la empresa pueda introducirse con nuevos y mejores productos. La estrategia de introducción al mercado con nuevos productos inicia con conocer y conquistar al cliente, diversificar sus actividades comerciales en cuanto a la capacidad que tenga la empresa para atender un nuevo mercado.

2.2.3 Unidad III: Relaciones públicas

De acuerdo con Mackay et al., (2018) las RRPP son estrategias de comunicación muchas veces masiva que principalmente se encargan de crear lazos estrechos de la empresa con el público objetivo o inclusive con un nuevo público que no lo conocía. Según Wilcox (2006)

citado por Barzola (2012) es muy importante que una empresa participe de programas de intervención social donde su buena labor ambiental se destaque. Y estos acercamientos deben lograr cinco objetivos:

- Animar al público a conocer el propósito y las actividades que realiza la empresa.
- Incentivar a fidelizarse con la marca.
- Educar a los colaboradores y clientes.
- Recaudar dinero para causa benéficas relacionadas con el medio ambiente.

2.2.3.1 Relaciones Públicas Internacionales

Las relaciones públicas internacionales son utilizadas por los diferentes tipos de empresas para crear alianzas con otras entidades que compartan beneficios al unificar sus actividades, la particularidad de las entidades que se alían es que puede ser internacionales, así mismo estos acuerdos o relaciones se pueden trabajar en empresas de carácter público, privado o mixtas, donde se comparten promoción por medio del marketing relacional (Villar, 2020).

Las RRPP requieren de la asistencia empresarial público para que la población esté bien informada del cumplimiento que las RSE, que convierte a las empresas en una mejor opción en el mercado al momento de adquirir su calzado, ya que la provincia de Tungurahua tiene múltiples empresas de calzado y estas necesitan un factor diferenciador que incentive a la población a optar por sus productos que cumplen con estándares de calidad y condiciones de manufactura ambientales.

2.2.3.2 Relaciones Públicas como proceso de gestión

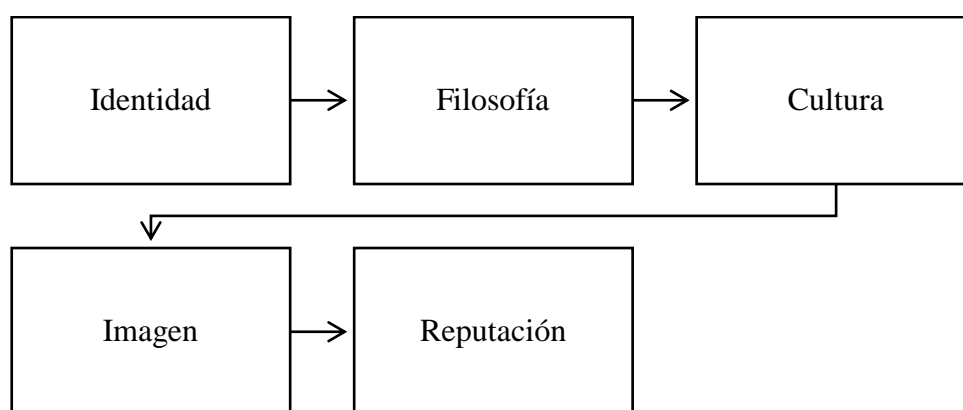
Según Apreciada (2013) las RRPP como un proceso de gestión empresarial se lleva a cabo en cinco etapas:

- a) Reconocer el público y crear un stakeholders que resuelva los problemas en común.
- b) Anticiparse a la gestión de respuestas negativas a través de los stakeholders.
- c) Comunicación con público potencial sobre la fijación de objetivos.
- d) Implementación de programas y campañas de comunicación.
- e) Reducción de las situaciones conflictivas y evaluar los resultados obtenidos.

2.2.3.3 Aspectos empresariales

En Ecuador el comercio se ha convertido en la principal actividad de desempeño de desarrollo económico para las familias, y estas normalmente están dirigidas por mujeres, a su vez existe un mayor crecimiento en el comercio informal (Quispe, Ayaviri, Villa, Velarde, 2020), por ello a continuación se detallan los aspectos empresariales que permiten al pequeño y grande comercio mantenerse en el mercado y regularizarse. Para Mackay et al., (2018) para definir el posicionamiento de una entidad se debe tomar en consideración las siguientes variables:

Figura 1. Aspectos empresariales



Nota: En este gráfico se describe los aspectos empresariales.

Fuente: Mackay (2018)

Elaboración: Propia.

- Identidad: lo que es la empresa y lo que le diferencia de otras.
- Filosofía: la razón de ser de la empresa y los valores empresariales.
- Cultura: se refiere al ambiente laboral, sus normas, y su forma de desenvolverse en cada departamento, compañerismo, etc.
- Imagen: como nos ven interna y externamente.
- Reputación: lo que dice el público de la empresa en base a las experiencias vividas.

2.2.3.4 Funciones de las Relaciones Públicas

Las RRPP se utilizan principalmente en aquellas empresas con fines de lucro, aunque las empresas sin fines de lucro usan este recurso para realizar convenios a favor de los miembros de su organización (Ceupe, 2024). Las relaciones públicas permite crear un ambiente apto para impulsar las ventas o cerrar acuerdos, además cumple con diferentes funciones como:

- Informar: expone a las partes interesadas sobre los productos o servicios que se ofrece.
- Contacto: mantiene las relaciones humanas en conexión con grupos de relevantes para el cierre de la venta.
- Imagen: ayuda a crear y mantener una buena imagen corporativa.
- Promocional: permite que la empresa sea conocida en un contexto mayor al que está acostumbrado participar.
- Social: incentiva a las actividades de comunicación y sociales de la empresa, donde integra al vendedor interno y externo (Ceupe, 2024).

La tarea más importante de las Relaciones Públicas es crear y mantener una identidad empresarial positiva que llegue a crear comunidades y así mantener relaciones estrechas con sus clientes, y estas se conviertan en la primera opción de compra al momento de percibir algún tipo de necesidad que lo relacione con la empresa.

2.2.3.5 Clasificación de las Relaciones Públicas

Según Mackay et al., (2018) la clasificación de las RRPP se relaciona al público al que se quiere dirigir.

Tabla 3
Clasificación de las Relaciones Públicas

Clasificación	Definición
Las Relaciones Públicas Internas	Crear incentivos y motivación a los trabajadores de la empresa por su participación en beneficio a la RSE en sus actividades laborales diarias.
Las Relaciones Públicas Externas	Crear una imagen corporativa con RSE en todos los ámbitos de fabricación, distribución y comercialización de productos.
Las Relaciones Públicas Empresariales	Entablar buenas relaciones con empresas afines o empresas de distribución de materia prima.

Las Relaciones Públicas Institucionales	Entablar relaciones con entidades gubernamentales como: universidades, municipios, hospitales, etc.
Las Relaciones Publicas Políticas	Entablar relaciones con partidos políticos que promulguen la visión empresarial.

Nota: En esta tabla se detallan la clasificación de las Relaciones Públicas.

Fuente: Mackay (2018)

Elaboración: Propia.

3 METODOLOGÍA

3.2 Método

El método utilizado es el hipotético-deductivo el cual prueba si es verdadero o falso una hipótesis enunciada por el investigador (Rodríguez y Pérez, 2017). Al desarrollar la investigación se observó que este método se ajustó al estudio ya que, al observar a las empresas de calzado, las cuáles no poseen estrategias de Relaciones Públicas en el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, se formuló la hipótesis que por medio del razonamiento se intentó validar empíricamente y dio solución al problema planeado.

Según Neill y Cortez (2018) los pasos para la aplicación del método Hipotético-deductivo son:

- Observación de hechos: se presentó el planteamiento del problema, siendo este la causa de la investigación.
- Formulación de hipótesis: se recabo información del problema, tomando en cuenta que al enunciar la hipótesis va a delimitar los problemas.
- Deducción de consecuencias de la hipótesis: de acuerdo con la hipótesis se determinó las consecuencias o proposiciones elementales que ocurrieron.
- Contrastación/ verificación de hipótesis: mediante la investigación terminada se comprobó la hipótesis estructurada.

3.3 Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación utilizó el tipo de investigación descriptiva – correlacional.

3.3.3 Investigación descriptiva

Porque se caracteriza por especificar el comportamiento de las estrategias, elementos y su interrelación en las actividades de las empresas y su entorno.

3.3.4 Investigación correlacional

Ya que se determinaron variables de estudio e hipótesis y se tiene como objetivo medir el grado de relación entre estrategias de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial en la industria del calzado de la ciudad de Ambato.

3.4 Diseño

Se utilizó el diseño no experimental porque no existe manipulación de las variables y se presentaron a los fenómenos de forma natural, utilizando dos enfoques:

- **Primer enfoque:** Se analizó e interpretó información que ha sido analizada anteriormente por otros autores en revistas científicas, tesis de pregrado y posgrados, libros, etc.
- **Segundo enfoque:** Se recabó información a través de las técnicas e instrumentos de recolección de encuestas, como es la encuesta.

3.5 Población y muestra

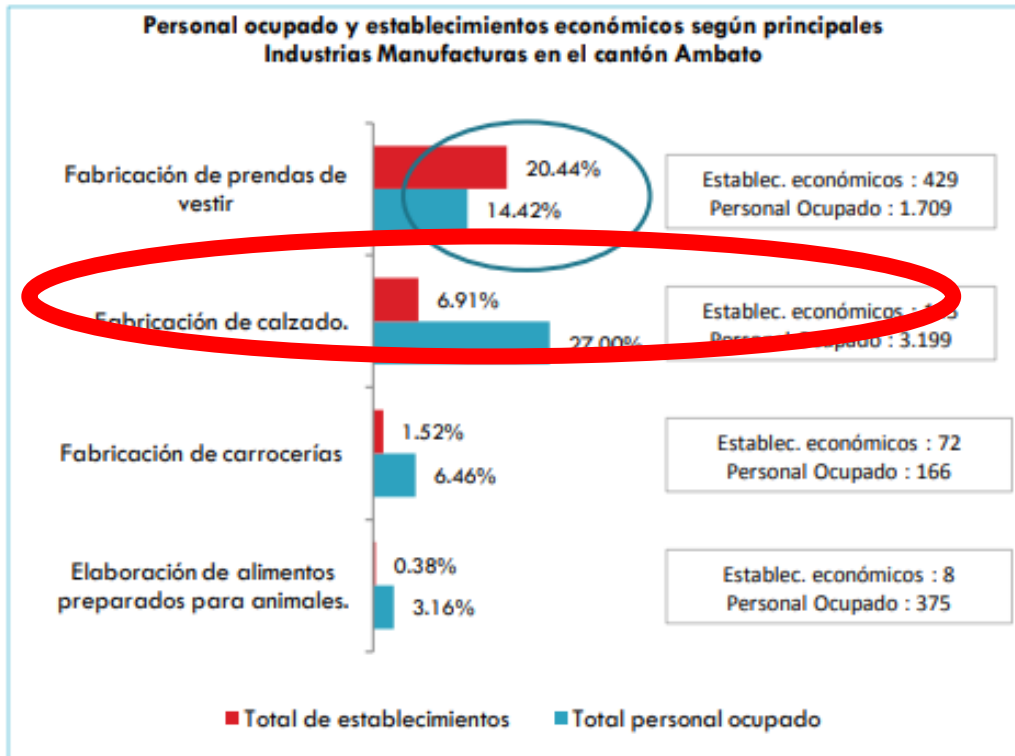
3.5.3 Población

La población considerada para el estudio de las variables está conformada por 145 empresas de calzado de la ciudad de Ambato, utilizando los datos recabados por el último registro de los Resultados del Censo Nacional Económico del INEC 2011.

3.5.4 Muestra

Para este estudio la muestra está conformada por las 145 empresas de calzado registrados en Resultados del Censo Nacional Económico del INEC 2011.

Figura 3
Muestra



Nota: En esta ilustración se detalla el número de fábricas de calzado en la ciudad de Ambato.
Fuente: INEC (2010).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.3 Técnicas

Encuesta: En la investigación se va aplicó un cuestionario de forma indirecta y se obtuvo datos de diferentes temas y gracias a ello se contó con una buena información para desarrollar las variables de estudio y cumplir con los objetivos.

3.6.4 Instrumentos

Se empleó un cuestionario, donde se formuló preguntas claves derivadas de las variables para facilitar la validación de la hipótesis (ver anexo 1).

3.7 Técnicas de procesamiento de la información

Mediante la utilización de Microsoft Office Excel y SPSS V.26.0 se obtuvo el procesamiento de recolección de datos lo cual se aplicó en los cuadros estadísticos.

3.8 Análisis y discusión de los resultados

Al conseguir los resultados de la encuesta se analizó lógicamente y se propuso un modelo de RSE implementando las estrategias de RP el cual ayudó a la empresa a mejorar en el ámbito social, ambiental y económico.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.2 Análisis del resultado

Los resultados del cuestionario aplicado a 145 empresas de calzado de la ciudad de Ambato demostraron que existe mayor cantidad de mujeres liderando este tipo de empresas con un 67,6% de la población, y tan solo el 32,4% está formado por el género masculino. El nivel de instrucción de la población corresponde a: el 42,8% nivel secundario, el 35,9% pregrado, el 16,6% estudios de posgrado y finalmente el 4,8% estudios primarios. Asimismo, el 66,2% de las empresas de calzado están familiarizados con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, en cambio el 33,8% no. El 48,3% de las empresas de calzado que conocen sobre su Responsabilidad Social Empresarial están de acuerdo que influyen hacia otras empresas que no lo conocen; a su vez, tan solo el 43,4% de estas empresas se mantienen actualizadas en las regulaciones de las normas de la Responsabilidad Social Empresarial.

El 37,2% de las empresas encuestadas siempre consideran importantes las relaciones públicas dentro de la industria del calzado ambateño, por eso el 46,2% de las empresas frecuentemente participan de eventos que involucren impulsar sus relaciones públicas. Además, el 63,4% de las empresas cuentan con algún profesional afín a las relaciones públicas

¿Considera que la industria del calzado en Ambato concientiza sobre la protección del medio ambiente en su comunidad?

Tabla 4
Concientización de la protección del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	9,7	9,7	9,7
	Casi siempre	36	24,8	24,8	34,5
	Neutral	68	46,9	46,9	81,4
	Casi nunca	18	12,4	12,4	93,8
	Nunca	9	6,2	6,2	100
	Total	145	100	100	

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 46,9% de la población encuestada considera que la industria del calzado en Ambato es neutral respecto a la concientización sobre la protección del medio ambiente en su comunidad. En cambio, el 24,8% casi siempre está consciente sobre la protección del medio ambiente, el 12,4% casi nunca, el 9,7% siempre y finalmente el 6,2% nunca se ha concientizado sobre la protección del medio ambiente en su comunidad.

¿Su estrategia de negocio está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 5
Estrategia de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	27	18,6	18,6	18,6
	De acuerdo	73	50,3	50,3	68,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	28,3	28,3	97,2
	En desacuerdo	4	2,8	2,8	99,7
	Muy en desacuerdo	1	0,3	0,3	100
	Total		145	100	100

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 50,3% de las empresas encuestadas están de acuerdo de que su estrategia de negocio está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial. En cambio, 28,3% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación; a su vez 18,6% están muy de acuerdo, el 2,8% está en desacuerdo y el 0,3% están muy en desacuerdo que la empresa este alineada su estrategia de negocios con la Responsabilidad Social Empresarial.

¿Cree que la Responsabilidad Social Empresarial influye en las estrategias de relaciones públicas de las empresas de calzado ambateño?

Tabla 6

. La influencia de la RSE en las estrategias de relaciones públicas de las empresas de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	25,5	25,5	25,5
	Casi siempre	66	44,1	44,1	69,6
	Neutral	38	26,2	26,2	95,8
	Casi nunca	3	2,1	2,1	97,9
	Nunca	3	2,1	2,1	100
	Total	145	100	100	

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 44,1% de las empresas de calzado encuestadas casi siempre cree que la Responsabilidad Social Empresarial influye en las estrategias de relaciones públicas de las empresas de calzado ambateño. En cambio 26,2% neutral, el 25,5% siempre, el 3,1% casi nunca y finalmente el 3,1% nunca.

4.3 Tablas de contingencia

A través de las tablas de contingencia se midió la relatividad entre las variables de estudio como:

Tabla 7
Tabla de contingencia 1.

		¿Considera importante las relaciones públicas dentro de la industria del calzado ambateño?					
		Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca	Total
¿Su estrategia de negocios está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial?	Muy de acuerdo	19	5	3	0	0	27
	De acuerdo	28	36	9	0	0	73
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	12	21	2	2	41

	En	3	0	0	1	0	4
	desacuerdo						
	Muy	0	0	0	0	0	0
	desacuerdo						
Total		54	53	33	3	2	145

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

En el cruce de tabla entre las variables: ¿Considera importante las relaciones públicas dentro de la industria del calzado ambateño? Y ¿Su estrategia de negocios está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial? Se evidenció que 36 de las empresas encuestadas están de acuerdo en que su estrategia de negocios está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial, y a su vez estos consideran que casi siempre es importante mantener activas las Relaciones Públicas en la industria del calzado para captar mayor número de consumidores, ya que la ciudad de Ambato es una ciudad altamente competitiva en la manufactura y comercialización del calzado.

Tabla 8

Tabla de contingencia 2.

		¿Cree que los consumidores ambateños tienen en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial al momento de elegir una empresa de calzado?					
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo	Total
¿Cree que la responsabilidad social empresarial influye en las estrategias de relaciones públicas de las empresas del calzado ambateño?	Siempre	8	15	9	3	2	37
	Casi siempre	4	40	13	7	0	64
	Neutral	1	8	23	5	1	38
	Casi nunca	0	0	1	2	0	3
	Nunca	0	0	3	0	0	3

Total	13	63	49	17	3	145
--------------	----	----	----	----	---	-----

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia.

En el cruce de tabla entre las variables: ¿Cree que los consumidores ambateños tienen en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial al momento de elegir una empresa de calzado? Y ¿Cree que la responsabilidad social empresarial influye en las estrategias de relaciones públicas de las empresas del calzado ambateño? Se evidenció que 40 empresas encuestadas están de acuerdo en que los consumidores ambateños tienen en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial al momento de elegir una empresa de calzado, además que casi siempre que la Responsabilidad Social Empresarial influye en las estrategias de Relaciones Públicas de las empresas del calzado ambateño.

4.4 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método de Regresión Lineal Múltiple. La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

Tabla 9

Codificación de las variables

Variable Dependiente	Variable analizada	Código
Responsabilidad Social Empresarial	¿Cree que la responsabilidad social empresarial influye en las estrategias de relaciones públicas de las empresas del calzado ambateño?	Relación
Variable Independiente	Variable analizada	Código
Relaciones Públicas	¿Considera importante las relaciones públicas	Relaciones_publicas_calzado

dentro de la industria del calzado ambateño?	Importancia_relaciones_publicas
¿Considera importante las relaciones públicas dentro de la industria del calzado ambateño?	
¿Con que frecuencia la empresa participa de eventos que involucren impulsar sus relaciones públicas?	Participa_eventos

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

Matemáticamente está representada por:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \varepsilon$$

Y= Variable dependiente

β = Coeficientes de regresión

X = Variable independiente para predecir Y

ε = Término de error

$$Y(\text{Relación}) = \beta_0 + \beta_1(\text{Relaciones_publicas_calzado}) + \beta_2(\text{Importancia_relaciones_publicas}) + \beta_3(\text{Participa_eventos}) \dots + \varepsilon$$

El análisis de la regresión lineal debe cumplir con los siguientes criterios:

- Si p es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis alternativa planteada por el autor.
- Si p es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la nula.

Tabla 10
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Erro típ. de la estimación
1	,861	,830	,824	,05231

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

En los resultados obtenidos en el resumen del modelo la regresión lineal múltiple, donde R obtuvo ,861, lo que representa un 86,1% de relatividad entre las variables; a su vez R cuadrado obtuvo un valor de ,830 es decir el grado de dependencia entre las variables es de 83% y un sigma del ,000, esto permite determinar que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la estrategia de relaciones en la industria del calzado en la ciudad de Ambato, y por ende se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11
Prueba Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Medida cuántica	F	Sig.
Regresión	4,372	1	4,372	21,371	,000
Residual	29,255	143	,205		
Total	33,628	144			

Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia.

La prueba anova da a conocer la significancia de ,000 al ser menor a 0,05, se acepta la hipótesis alternativa planteada por el autor, donde se menciona que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la estrategia de relaciones en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

4.5 Discusión

Varios autores presentan sus perspectivas de cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial y las Relaciones Públicas en las empresas de calzado de la ciudad de Ambato, que coinciden con los resultados obtenidos en este estudio, por ejemplo, Hutt (2012) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial genera un vínculo entre la empresa y la comunidad, y esta se convierte en una ventaja competitiva para posicionar cualquier tipo de marca. Las empresas socialmente responsables se convierten en un principio de cultura organizacional de las diferentes empresas y las relaciones públicas se encargan de vincular a diferentes públicos estos principios y así crear relaciones comerciales sólidas (Linares y Páez, 2022). Según García

(2013) la Responsabilidad Social Empresarial crea un planteamiento de mejora continua en la elaboración de diferentes productos, y este es un excelente instrumento de promoción en las Relaciones Públicas, ya que es fácil de crear una buena imagen frente al público, por el cumplimiento de sus responsabilidades sociales y ambientales. Para Xifra (2007) las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial tiene mucho que aportar a la PYMES, por ende, es importante dar a conocer a la comunidad de estas prácticas que son parte de ellas. Finalmente, todos los trabajos investigativos mencionados anteriormente usaron las mismas variables de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos para llevar a cabo su estudio.

4.6 Propuesta

4.6.3 Objetivo de la propuesta:

Proponer un modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

4.6.4 Desarrollo de la propuesta:

A continuación, se presenta un modelo que proporcionará una guía a las empresas de la industria del calzado en la ciudad de Ambato con el fin de integrar eficazmente la RSE en las estrategias de las RRPP, promoviendo una imagen corporativa positiva y un compromiso sostenible con la comunidad y el medio ambiente.

Tabla 12

Modelo de RSE en la estrategia de RRPP en la industria del calzado en la ciudad de Ambato

Estrategia	Descripción	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Programas educativos sobre la Responsabilidad Social Empresarial	Implementar talleres y programas de capacitación para empleados, proveedores y comunidad sobre los principios y beneficios de la RSE en la industria del calzado.	\$500	3 meses	Departamento de Recursos Humanos.

Integración en la cultura organizacional	Incorporar las prácticas de las RSE en todos los procesos posibles de la empresa, basada en la ética, transparencia y compromiso social y ambiental.	\$175	6 meses	Gerente y Departamento de Recursos Humanos
Estrategia de comunicación coherente	Desarrollar una estrategia de comunicación que integre las iniciativas de la RSE en la imagen corporativas y en las actividades de RRPP, utilizando diversos canales para difundir los compromisos y logros en RSE.	\$300	4 meses	Departamento de Marketing
Evaluación continua y mejora	Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las iniciativas de RSE en la estrategia de las RRPP, y la retroalimentación de los stakeholders para identificar áreas de mejoras y ajustar el enfoque de RSE de manera continua.	\$350	Continuo	Departamento Administrativo

Nota: En esta tabla se detalla el modelo de Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

Fuente: SPSS 2021.

Elaboración: Propia.

4.6.5 Conclusión de la propuesta:

Este modelo proporciona una visión clara de que estrategias, responsables, tiempo estimado y el presupuesto deberá designar las empresas de calzado de la ciudad de Ambato para que su participación en la RSE mediante las RRPP.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2 Conclusiones

- Se determinó que la Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente el 86.1% en la estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado de la ciudad de Ambato.
- La Responsabilidad Social Empresarial desempeña un papel crucial en la industria del calzado de Ambato, ya que se demostró que las prácticas éticas, sociales y ambientales en las que participan las empresas provoca que mejore su reputación y fortalezca su relación con la comunidad.
- La estrategia de Relaciones Públicas en la industria del calzado se caracterizó por su capacidad de comunicar eficazmente las iniciativas de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de la ciudad de Ambato, así como para gestionar las relaciones con diferentes grupos de interés como clientes, empleados, proveedores y la comunidad ambateña en general.
- La integración de la Responsabilidad Social Empresarial en la estrategia de Relaciones Públicas es potenciada a través del modelo de gestión planteado que combina las prácticas de RSE y la comunicación efectiva, este modelo incluye la transparencia, la participación de los stakeholders y la medición del impacto social y ambiental como componentes fundamentales para garantizar su efectividad y sostenibilidad a largo plazo.

5.3 Recomendaciones

- Es fundamental que las empresas de la industria del calzado en Ambato promuevan la educación sobre los principios y beneficios de la RSE entre sus empleados, proveedores y la comunidad. Esto se puede lograr a través de talleres, seminarios y campañas de sensibilización para destacar la importancia de la RSE en el contexto local.
- Las empresas deben adoptar un enfoque holístico hacia la RSE, incorporando sus principios en todas las áreas de la organización, desde la cadena suministro hasta las políticas de recursos humanos. Esto implica promover una cultura empresarial basada en la ética, transparencia y compromiso con el bienestar social y ambiental.
- La utilización de canales de comunicación como redes sociales, sitios webs corporativos y eventos comunitarios para difundir de manera efectiva sus compromisos y logros en materia de la RSE.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de sus iniciativas de RSE en las estrategias de las Relaciones Públicas.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, D. (2016). Herramientas De Análisis Estratégico. *researchgate.net*
https://www.researchgate.net/publication/322200470_Herramientas_de_Analisis_Estrategico
- Arreola, J., Benhumea, K., Estrada, M., Pérez, I., & Toledano, L. (Mayo de 2009). Relaciones publicas aplicadas a una industria de calzado para crear vinculos de comunicación. *Universidad Católica Andrés Bello: Repositorio*.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4620/LRC2009A773j.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán, M y Ayaviri, V. (2017). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Revista Información Tecnológica*. 28(6), 71-80.
- Barzola, E. (2012). Relaciones Públicas (Primera ed.). *Quipus*.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55418.pdf>
- Cajiga, J. (2010). *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial*. *cemefi.org*.
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cordero Moncayo, M. (2022). Diseño De Una Guía Para Implementar Estrategias De Responsabilidad Social, Rse En Las Pymes Del Sector Calzado En El Cantón Gualaceo. *Universidad de Azuay Repositorio Institucional*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11680/1/17209.pdf>
- Cortés, J., Rueda, J., Porras, J., Flores, E., Lira, J., Mirón, M., . . . Fajardo, C. (2017). Responsabilidad Social (1ª ed.). Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. *academia.edu*.
https://www.academia.edu/33598329/LIBRO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_pdf
- De la Cruz Gracia, W. (2015). Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de Calzado Buterri en la zona centro del país. *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13397/1/367%20MKT.pdf>
- De la Torre Cabrera, N. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en el parque industrial del cantón Ambato. *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24756/1/T3884M.pdf>
- DelSol. (2024). Estrategia. *Software DELSOL*. <https://www.sdelSol.com/glosario/estrategia/>
- Galarza Vayas, K. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial Y El Crecimiento Empresarial Del Sector Curtiembres De La Zona De Planificación 3 Del Ecuador.

- Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>
- Galbiati, J. (2019). Conceptos básicos de estadística. *Jorge Gibalti.*
https://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Gracia, X. (2013). Las Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social Empresarial en Continental Tire Andina S.A. *Repositorio de la Universidad de Cuenca.*
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4247/1/TESIS.pdf>
- Guamán, D. (2010). El Papel De Las Relaciones Públicas Internas En Las Instituciones Estatales. *Repositorio de la Universidad de Cuenca.*
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>
- Huanca, Y. (2021). Relaciones Públicas En La Imagen Corporativa De La Empresa Codevsa De La Ciudad De Riobamba. *Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo.*
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7985/1/5.-%20TESIS%20YESENIA%20PAULINA%20HUANCA%20GUA%C3%91O%20-ING-COM.pdf>
- Hutt, H. (2012). La Responsabilidad Social como estrategia de Relaciones Públicas. *Revista Nacional de Administración.* 3(2), 89-102.
- INEC. (2011). *Resultados Censo Nacional Económico.* INEC.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf&ved=2ahUKEwiTuoOtkf_AhXOmYQIHWWmDXQQFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw3VSTJLnX7NhOiIv2V4xR5e
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). Guía De Responsabilidad Social. *iso.org.* https://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- King, K., Varela, M., & Trávez, C. (2012). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. Flacso.
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/eylr5lx0vxvy7c3saz5ntwnsv5rcxy.pdf>
- Linares, A y Páez, R. (2022). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas para el posicionamiento institucional de UNACEM en Imbabura en el periodo 2018. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte.*
<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12525/2/FECYT%203979%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Mackay, R., Fabrizzio, A., Santamaría, J., Medrano, E., & Silva, B. (2018). RELACIONES PÚBLICAS: Teorías y casos ecuatorianos. Guayaquil. *Liveworkingeditorial.com*.
<https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-relaciones-publicas-v070119ver.pdf>
- Materam, R. (2015). Responsabilidad Social Empresarial. *gerenciaempresarialrse.wordpress.com*.
<https://gerenciaempresarialrse.wordpress.com/clasificacion-y-tipos-de-responsabilidad-social-empresarial/>
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (Diciembre de 2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Ciencia UNEMI*. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AnalysisDimensionalDelConceptoDeEstrategia-6645975.pdf>
- Moreta, M. (26 de Febrero de 2017). Comercio y calzado mueven a Tungurahua. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-calzado-mueven-tungurahua.html>
- Neill, D., & Cortez Suárez, L. (s.f.). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Universidad Tecnica de Machala*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Plasticaucho. (2016). Responsabilidad Social Empresarial. *Plasticaucho Industrial*.
https://www.plasticaucho.com.ec/nwp/r_social.php
- Plasticaucho Industrial S.A. (02 de Mayo de 2018). Política Del Sistema De Gestión. *Plasticaucho Industrial*.
https://www.plasticaucho.com.ec/nwp/politica_de_gestion.php
- Poveda, G., Mackay, R., Mero, I., Caguana, J., López, F., Suriaga, M., . . . Peña, G. (2019). Investigación temática de los principios de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador y América Latina. Guayaquil: Live Working S.A. Eumed. Net.
<https://www.eumed.net/libros/1819/index.html>
- Pulido Polo, M. (2012). Técnicas de Relaciones Públicas En Comunicación Organizacional. *Internacional de Relaciones Públicas*, II(3), 174. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-08-153-174>
- Quispe, G., Ayaviri, V., Villa, M y Velarde, R. (2020). Comercio Informal en Ciudades Intermedias del Ecuador: Efectos Socioeconómicos y Tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 207-229.

- Rodríguez , A., & Pérez, A. (2010). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas*. *Dialnet*. C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-3965840%20(1).pdf
- Sinchiguano Chasiloa, I. (Noviembre de 2017). Responsabilidad social empresarial en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato. *Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27054/1/636%20MKT.pdf>
- Solano, D. (2005). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Qué se hace y qué debe hacerse*. Redalyc.org . www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733600009
- Téllez Bedoya, C., & Bernal Rodríguez, E. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial en el sector calzado. Estudio de caso en Bogotá, Colombia*.
[file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnElSectorCalzad-6936087%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnElSectorCalzad-6936087%20(2).pdf)
- Thompson, I. (2009). Definición de Relaciones Públicas. *Promonegocios.net*
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html#:~:text=Stanton%2C%20Walker%20y%20Etzel%2C%20definen,sus%20productos%20y%20sus%20pol%C3%ADticas>.
- Villacís Cando, D. (Mayo de 2018). Estrategias de diferenciación en el proceso de producción para el sector productivo del calzado en la provincia de Tungurahua. *Universidad Tecnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28199/1/498%20O.E..pdf>
- Villacís, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (24 de Noviembre de 2016). Análisis De La Responsabilidad Social En El Ecuador. *revistapublicando.org*
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/295>
- Villar, L. (2020). Relaciones publicas internacionales: La nueva era del marketing. *infosol.com*
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/relaciones-publicas-internacionales-la-nueva-era-del-marketing-global/>
- Xifra, J. (2014). Manual De Relaciones públicas e Institucionales (Segunda ed.). *Tecnos (Grupo Anaya, S.A.)*. <https://www.academia.edu/>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión reputacional en tiempos de Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Westreicher, G. (2024). Estrategia: Que es, tipos y ejemplos. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

7 ANEXOS

CUESTIONARIO

Objetivo:

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el grado de influencia de la responsabilidad social empresarial en la estrategia de relaciones públicas en la industria del calzado en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta. La información proporcionada es de carácter confidencial.

Datos personales

1. Género

Femenino

Masculino

2. Nivel de instrucción

Primario

Secundario

Pregrado

Posgrado

Estudio de las variables

3. ¿Está familiarizado con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?

Si

No

4. ¿La empresa sabe cuáles son las responsabilidades sociales que le corresponde?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

5. ¿Considera que la industria del calzado en Ambato concientiza sobre la protección del medio ambiente en su comunidad?

Siempre _____

Casi siempre _____

Neutral _____

Casi nunca _____

Nunca _____

6. ¿Considera que su empresa contribuye al desarrollo económico y social de su comunidad?

Muy de acuerdo _____

De acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

7. ¿Considera que su empresa de calzado influye a otras empresas en la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Ambato?

Muy de acuerdo _____

De acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

8. ¿La empresa se mantiene actualizada en cuanto a las tendencias y regulaciones de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Ambato?

Siempre _____

Casi siempre _____

Neutral _____

Casi nunca _____

Nunca _____

9. ¿Su estrategia de negocios está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial?

Muy de acuerdo _____

De acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

10. ¿Cree que los consumidores ambateños tienen en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial al momento de elegir una empresa de calzado?

Muy de acuerdo _____

De acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Muy en desacuerdo _____

11. ¿Considera importante las relaciones públicas dentro de la industria del calzado ambateño?

Siempre _____

Casi siempre _____

Neutral _____

Casi nunca _____

Nunca _____

12. ¿Con que frecuencia la empresa participa de eventos que involucren impulsar sus relaciones públicas?

Muy frecuentemente _____

Frecuentemente _____

Ni muy frecuente, ni frecuentemente _____

Casi frecuente _____

Nada frecuente _____

13. ¿La empresa cuenta con algún profesional afin a las relaciones públicas?

Si _____

No _____

14. ¿La empresa de calzado se ha promocionado en algún medio de comunicación televisivo o digital?

Siempre _____

Casi siempre _____

Neutral _____

Casi nunca _____

Nunca _____

15. ¿Cree que la responsabilidad social empresarial influye en las estrategias de relaciones públicas de las empresas del calzado ambateño?

Siempre _____

Casi siempre _____

Neutral _____

Casi nunca _____

Nunca _____

GRACIAS.

Variable Independiente

Responsabilidad Social Empresarial

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. Cajiga (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Compromiso ● Económicas ● Sociales ● Ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Porcentaje de capacitación a los trabajadores. ● Número de visitas. ● Ventas al por menor. ● Ventas al por mayor. ● Costo de producción. ● Grado de instrucción de los empleados. ● Porcentaje de relación con la comunidad. ● Calidad y cantidad de recursos naturales. ● Tipos de procesos preventivos al medio ambiente ● Costo de Mantenimiento de maquinaria. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario

Elaboración: Propia.

Variable Dependiente

Relaciones Públicas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las Relaciones Públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados o en un grupo de interés en especial, todo ello, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación, y de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicios y políticas (Thompson, 2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercadotecnia ● Relaciones con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio comparado con la competencia. ● Tipos de promoción de ventas. ● Número de ventas realizadas por mes. ● Participación en el mercado. ● Tipos de identidad visual y verbal. ● Calificación de satisfacción del cliente. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● De Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario

Elaboración: Propia.