

Percepción sobre las empresas socialmente responsables en el Distrito Metropolitano de Quito

Perception of socially responsible companies in the Quito Metropolitan District

Ma. Genoveva Espinoza-Santeli ¹

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 31 de Octubre de 2017

Fecha de aceptación: 28 de Marzo de 2018

¹ PhD in Economics of Population Resource & Environment, Zhongnan University of Economics and Law. Docente e Investigadora de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
E-mail: genoveva.espinoza@uasb.edu.ec

Resumen

Las empresas socialmente responsables son las que han incorporado en su planificación estratégica un modelo de gestión que busca mejorar la calidad de vida de los stakeholders mediante buenas prácticas en las dimensiones social, económica y ambiental. Este artículo busca determinar la percepción que tienen los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) sobre el concepto, dimensiones, beneficios y decisión de compra que genera la responsabilidad social empresarial. Se realizó una investigación mixta y exploratoria, que implicó encuestar a 380 personas de la parroquia Itchimbia, encontrándose que, aunque existe desconocimiento sobre la triple dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y esta es percibida como un cumplimiento normativo, hay personas que están dispuestas a pagar un valor premium por bienes de empresas que son socialmente responsables.

Palabras Clave:

Responsabilidad social empresarial, dimensiones de la RSE, percepción, ciudadanos, Ecuador.

Clasificación JEL: M14.

Abstract

Socially responsible companies are those that have become incorporated in strategic planning and in a management model that seeks to improve stakeholders' quality of life through good social, economic and environmental dimension practices. This article seeks to ascertain the perception that Quito Metropolitan District (QMD) citizens have regarding the concept, dimensions, benefits and purchasing power forged by corporate social responsibility. The research approach is mixed and exploratory. It has a sample of 380 people from the Itchimbia Parish. This sample revealed that, there is still ignorance concerning the triple dimension of Corporate Social Responsibility (CSR); this is perceived as regulatory compliance; there are, however, people who are willing to pay a premium for the assets of socially responsible companies.

Keywords:

Corporate social responsibility (CSR), CSR dimensions, perception, citizens, Ecuador.

JEL Classification: M14.

CITACIÓN: Espinoza-Santeli, M. G. (2018). Percepción sobre las empresas socialmente responsables en el Distrito Metropolitano de Quito. Podium, 33, 35-44.
doi:10.31095/podium.2018.33.4

ENLACE DOI:
<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2018.33.4>

Introducción

Desde la década de los noventa, con la crisis económica provocada por Enron, la caída de la bolsa de valores de Nueva York y las subsecuentes crisis económicas, la sociedad demanda una mayor transparencia en la rendición de cuentas de los impactos que generan las empresas con sus actividades en las dimensiones económica, social y ambiental. El nuevo paradigma de un modelo de gestión empresarial que recoge las demandas sociales es la responsabilidad social empresarial (RSE) que, a pesar de venir perfilándose con aportes teóricos y epistemológicos desde hace más de 50 años (Carroll, 1999), no es hasta años recientes que instituciones internacionales como las pertenecientes al sistema Bretton Woods han diseñado herramientas, estándares y normas internacionales de aplicación voluntaria para la RSE.

Los estándares y normas más relevantes a nivel internacional son el Pacto Global de la ONU, ISO26000, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas, y el Global Reporting Initiative (GRI). El Pacto Global busca promover la transparencia en las tres dimensiones de las organizaciones y es una práctica adoptada por más de 12.000 organizaciones en 170 países (ONU, 2015) que siguen el decálogo de principios en cuatro áreas: Derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, y anticorrupción, además es la herramienta a la que se adhieren las organizaciones para lograr una sostenibilidad corporativa a

través de la alineación de sus estrategias y operaciones a los principios universales de la ONU y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Torresano (2012) investigó sobre la RSE del Ecuador, pero el sujeto de estudio fueron las empresas, entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil; en este caso se pretende determinar la percepción de los ciudadanos y consumidores con relación a la RSE. No se encontraron otros estudios similares que tengan como territorio el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Sin embargo, a pesar de todo el esfuerzo en la construcción de un andamiaje internacional de normas y estándares en RSE, el conocimiento por parte de la ciudadanía todavía se considera insuficiente. Con estos antecedentes, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el conocimiento que tienen las personas con relación al concepto, dimensiones, beneficios, decisión de compra y compromiso que genera la RSE en el territorio del DMQ? El objetivo de la presente investigación es levantar una línea base sobre el conocimiento que tienen las personas sobre la RSE que pueda servir de insumo para el diseño de una política pública y para las organizaciones en el mejoramiento de sus estrategias de comunicación hacia un grupo de interés tan difuso como es la ciudadanía.

Revisión de literatura

En este apartado se desarrollan los conceptos necesarios para justificar los factores considerados en las preguntas del cuestionario: Concepto de RSE, dimensiones, beneficios, distintivos y la

intención de compra futura responsable.

El concepto de RSE y sus dimensiones

La RSE no tiene un concepto único, en términos generales, ser socialmente responsable se relaciona con una aceptación voluntaria de principios sociales y ambientales en favor de los stakeholders de la organización que reciben los impactos, positivos o negativos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. El Libro Verde de la Unión Europea (2001, p.21) señala que “ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento”, es decir, una empresa socialmente responsable es aquella que va más allá del objetivo tradicional de la empresa –creación de valor económico– y adopta el nuevo paradigma empresarial hacia la búsqueda de la creación de un valor compartido en la tres dimensiones –social, económica y ambiental– para todos los stakeholders. Un aspecto fundamental de la RSE es que es una acción totalmente voluntaria, una decisión de la organización de ir más allá del cumplimiento legal hacia la implementación de estrategias que coadyuven al mejoramiento de la calidad de vida de los stakeholders.

Ser socialmente responsable no es solo aumentar el rendimiento de las empresas y velar por la dimensión social y ambiental, Elkington (1997) plantea un ideal de triple *bottom line* que busca ser económicamente viable, medioambientalmente sostenible y socialmente responsable, es decir, un concepto integral de la sostenibilidad corporativa; ahora las organizaciones responsables persiguen objetivos comunes

como: Proteger los derechos humanos y laborales en toda la cadena de valor y suministro, preservar y proteger la biodiversidad, a más de mejorar el desempeño económico.

Se define a la RSE como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000 en Argandoña y Isea, 2011, p.11); es un concepto integral concebido para que cualquier organización y contiene los elementos mínimos que una política de RSE debería considerar; engloba el cambio de paradigma empresarial necesario para empezar un proceso de implementación de prácticas sustentables, un compromiso voluntario, un cambio en el liderazgo de la alta dirección, considera las necesidades y expectativas de los grupos de interés y declara explícitamente la necesidad de que las organizaciones deben tomar sus decisiones basadas en la ética (Espinoza-Santeli, 2016).

Dimensiones de la RSE

Para determinar los aspectos materiales de cada dimensión se utilizaron los indicadores del GRI 4 (2015). Los temas

fundamentales dentro de la dimensión social son: Mejorar las prácticas laborales, de seguridad ocupacional y salud; gestionar adecuadamente los activos intangibles; brindar educación y formación continua a los stakeholders, o la oportunidad de que puedan adquirir mejores habilidades y capacidades profesionales; respetar los tratados internacionales y leyes nacionales con relación a la diversidad, igualdad de oportunidades y discriminación, igual remuneración para hombres y mujeres, evaluación a los proveedores sobre sus prácticas laborales y respeto a los derechos humanos, mecanismos de solución de conflictos, libertad de asociación, entorno libre de trabajo infantil y forzoso, respeto a los derechos de las comunidades indígenas, responsabilidad sobre el ciclo de vida de los productos y, que en realidad, cumplan con la legislación. En la dimensión ambiental algunos de los criterios relevantes son: La energía, materiales, agua, biodiversidad, emisiones, transporte, residuos y materia prima de los productos y servicios. Finalmente, en la dimensión económica los indicadores son: El desempeño económico, la presencia en el mercado, consecuencias económicas y prácticas de adquisición.

Beneficios de la RSE

En términos generales, para Sarmiento del Valle (2011) la gestión estratégica de la responsabilidad social facilita la creación de ventajas competitivas, que traen consigo una serie de beneficios para el empresario, entre ellos se pueden mencionar: Disminuir costos al evitar conflictos con la sociedad, mejorar la

productividad, aumentar sentido de pertenencia y compromiso con la empresa por parte de los trabajadores, favorecer el entorno interno de la empresa al valorar el rol de cada miembro, y mejorar la cuota de participación en el mercado, imagen y percepción. Román Román Castaño y otros (2008, p.37), consideran que la RSE “es entendida como una respuesta que la organización debe dar a las expectativas de los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”.

Weber (2008) y Drews (2010) realizan en sus estudios una investigación exhaustiva de los beneficios de la RSE y basados en investigaciones empíricas y teóricas, encontraron que los mayores beneficios intangibles y monetarios de la RSE son los siguientes: Efectos financieros directos como el aumento de ingresos y disminución de costos; mejores flujos de efectivo; reducción y gestión de riesgos financieros, económicos, laborales y reputacionales; aumento en el valor de la marca; atracción y retención de clientes; mejor reputación; mejor reclutamiento de empleados que estén más motivados; mejor acceso a fuentes de financiamiento y capital; licencia social asegurada para operar; aumento del capital social; ayuda a cumplir con las expectativas de los accionistas; ayuda a evitar la prensa negativa, los boicots del consumidor y las influencias negativas del mercado; relaciones positivas con reguladores y partes interesadas; y una mayor cuota de mercado.

En la actualidad, el no aplicar un modelo de gestión empresarial con componentes de RSE implica no seguir las tendencias mundiales de incorporación de principios éticos, morales, sociales y ambientales. La empresa debe desarrollar capacidades para hacer frente a retos, cada vez más complejos y diversos, que las obliga a considerar la importancia de la RSE como una manera de crear valor compartido y generar ganancias adicionales para todos los involucrados. Esto se explica principalmente por el convencimiento de los administradores de que los esfuerzos de RSE que hagan las empresas son recompensados por sus distintos stakeholders, siendo así una posible fuente de ventajas competitivas (Alvarado, Bigné, y Currás, 2010).

Distintivos relacionados a la RSE en el DMQ

Si bien la RSE es una decisión voluntaria de las organizaciones para integrar un modelo de gestión sustentable, el gobierno

seccional del DMQ entiende la importancia de la temática y se ha trazado la meta de convertir el territorio en un espacio sostenible y responsable, y sus ejes temáticos mediante la promulgación de una norma seccional, la Ordenanza 0084 (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015, p.3) que tiene por objetivo fomentar una cultura de responsabilidad en toda la ciudadanía para impulsar un territorio sostenible y solidario; los artículos 2 y 3 disponen el fomento de las prácticas de RSE, para incentivar a todos los stakeholders del DMQ a tomar conciencia de sus acciones y de sus impactos en las tres dimensiones, con el fin de construir un territorio sustentable que garantice la calidad de vida de todos respetando el principio de inter-generacionalidad, mediante el fomento, impulso, fomento, articulación y reconocimiento de las mejores prácticas de RSE en el DMQ. ConQuito (2017) realizó una sistematización de los reconocimientos que se entregan en el DMQ a las empresas por sus buenas prácticas en RSE (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Premios, sellos, y reconocimientos que se entregan en el DMQ

Tipo de institución	Institución	Nombre reconocimiento/sello/premio
Gobierno local	Municipio de Quito	Distinción Ambiental Metropolitana
Gobierno local	Municipio de Quito	Sello Inclusivo de la Secretaría de Inclusión Social
Gobierno local	ConQuito	Sello o reconocimiento "Empleo Joven"
Gobierno autónomo descentralizado	GAD Pichincha	Premio General Rumiñahui
Gobierno central	Ministerio del Ambiente (MAE)	Punto Verde del Ministerio
Público-Privado	MAE, GAD Guayaquil y Sambito	Premios Latinoamérica Verde
Internacional	ODS	Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible – ODS

Fuente: ConQuito (2017)

Elaboración: Autora

Decisión de compra

En una investigación llevada a cabo en México se concluyó que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un sobreprecio de 22% por productos que están asociados a una causa social (Amezcuca, Briseño, Ríos, y Ayala, 2016), lo cual coincide con otros estudios sobre las preferencias que tienen los consumidores por empresas que tienen una política de RSE (Mohr y Webb, 2005; Van den Brink, Odekerken-Schröder, y Pauwels, 2006).

Metodología

Se realizó una investigación mixta y exploratoria, para la cual se diseñó un cuestionario de 11 preguntas (Ver Tabla 2)

relacionadas con el concepto, dimensiones, y beneficios de la RSE y su incidencia en la decisión de compra. Para determinar la validez del instrumento, se consideraron los indicadores del GRI 4 y se revisaron estudios teóricos y empíricos indexados similares para determinar las categorías más frecuentes de análisis, siendo estas: Concepto, dimensiones e indicadores de la RSE, comportamiento del consumidor, imagen corporativa, percepción de justicia en precios, percepción del compromiso de la empresas con el medio ambiente y la sociedad, beneficios y valoración de la RSE por el consumidor, intención de compra y reputación (Bravo, Matute, y Pina, 2011; Rodríguez, Burguete, y Valiño, 2010; Giménez, Gómez, y Villegas, 2007; y Parada, Daponte, y Vásquez, 2014). Además, el instrumento fue revisado por

Tabla 2.
Cuestionario

Preguntas abiertas
1) ¿Para Ud., qué es una ESR o RSE?
2) ¿Cree usted que en Ecuador existen empresas que cuenten con una política de RSE?
3) ¿Considera Ud. que se debe entregar un reconocimiento a las empresas que busquen ser socialmente responsables?
4) ¿Qué tan beneficioso es para los empresarios que las empresas tengan un distintivo de ESR?
5) ¿Qué tan beneficioso es para los empleados que las empresas tengan un distintivo de ESR?
6) ¿Qué tan beneficioso es para el gobierno que las empresas tengan un distintivo de ESR?
7) ¿Qué porcentaje de aumento en el precio en promedio pagaría un consumidor si se tratase de un P/S de una ESR?

Preguntas cerradas
1) ¿Ha escuchado hablar del término "empresa socialmente responsable" o "responsabilidad social empresarial"?
2) ¿Conoce usted empresas que tengan algún tipo de reconocimiento o distintivo por políticas de RSE?
3) ¿Conoce usted alguno de los distintivos o reconocimientos que otorgan diferentes instituciones a las empresas por su gestión en temas relacionados a la RSE?
4) Algunas empresas han logrado recibir un distintivo por su gestión socialmente responsable ¿Había escuchado de esto anteriormente?

Elaboración: Autora

profesores de postgrado y consultores expertos en RSE en Ecuador.

La encuesta se aplicó durante la Feria de Sostenibilidad, organizada por el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social y, que tuvo lugar en la parroquia Itchimbía del DMQ en Octubre 2016. Se obtuvo una muestra de 380 personas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Análisis de resultados

De los 380 encuestados, 51% son hombres y se visibiliza una participación equitativa por sexo; con relación a la edad un 80% está entre los 18 y 40 años. Dentro del grupo de mujeres predominan quienes tienen entre 18 y 24 años, y dentro del grupo de hombres quienes están entre 31 a 40 años. Existe gran presencia de jóvenes, lo que puede significar que hay una gran importancia para este segmento etario de temas con agenda mundial como la RSE, ya sea por la importancia que tiene para el mundo actual o como oportunidad de negocios. Sobre el concepto de la empresa socialmente responsable (ESR), consideran que está principalmente relacionado con un enfoque social y de apoyo a la comunidad,

ninguno lo señaló como un compromiso voluntario. Un 71% manifiesta que sí ha escuchado hablar del término ESR, el 29% restante lo desconoce a pesar de haber asistido a eventos relacionados con el tema.

Respecto a las dimensiones de la RSE, el 71% lo relacionó con un enfoque social (sociedad, comunidad, mejorar el entorno), un 11% con la mejora o cuidado del medio ambiente, y 13% al cumplimiento normativo u obligaciones legales (tales como constituirse como empresa, declarar impuestos, pagar sueldos a tiempo, entre otros). Los resultados de esta pregunta evidencian que la mayoría de los encuestados asocian el término de RSE únicamente con la dimensión social de la RSE que, según la revisión de literatura, implica mejorar la calidad de vida de los grupos de interés internos y externos, dentro de la esfera de influencia de la organización, que de alguna manera, se ven afectados de una manera positiva o negativa por las actividades de la organización.

Ningún entrevistado respondió que una ESR es tal por respetar y buscar una mejor

Tabla 3.
Percepción en las dimensiones y beneficios de la RSE

	Apoyo a la comunidad	Beneficio a los empleados	Comprometida con la sociedad	Cumple con normas y valores	Mejora el entorno social	Enfoque ambiental
Enfoque ambiental	9	24	20	3	8	41
Apoyo a la comunidad	24					
Beneficios a los empleados	1	23				
Comprometida con la sociedad	2	4	82			
Cumple con normas y valores	2		7	16		
Mejora el entorno social	1	2	1	2	39	

Elaboración: Autora

gestión en las tres dimensiones ambiental, social y económica de la RSE. La tabla 3 muestra la frecuencia con la que los encuestados manifestaron su percepción con relación a las dimensiones y los beneficios de la RSE.

El 65% de los entrevistados considera que en Ecuador existen empresas socialmente responsables, un 30% no está seguro y un 5% manifiesta que no existen empresas ecuatorianas que tengan integrada una política de RSE. El 92% está de acuerdo en que las empresa que se esfuerzan por ser socialmente responsables reciban incentivos y reconocimientos, y un 34% sí conoce de los premios que se les otorga a las empresas por su gestión socialmente responsable, tales como el Premio General Rumiñahui, los Puntos Verde y la Distinción Ambiental del Municipio. Esta percepción debería ser tomada en cuenta ya que Chelala y Giarrizzo (2014) concluyen que es preferible dar incentivos o reconocimientos a las empresas que realizan acciones socialmente responsable por lo que, el reconocer la RSE, mediante los instrumentos recogidos en la tabla 1, a más de ayudar a cumplir la Ordenanza 0084, trae consigo otros beneficios como: Aumento en la capacidad de recibir apoyos financieros, reducción de costos operativos, mejora de la imagen corporativa, aumento en las ventas, incremento en la productividad, posibilidad de retener al mejor talento humano y reducción de la supervisión regulatoria (Cajiga, 2010).

En cuanto a los beneficios de tener un distintivo de RSE, un 81% considera que es

más beneficioso para los empresarios, un 60% para los empleados, y un 62% para el gobierno. Como se colige de estas respuestas, la ciudadanía percibe que el implementar políticas de RSE es más beneficioso para el empresario, es decir, todavía no perciben todos los beneficios que brinda la RSE como demuestran empíricamente Weber (2008) y Drews (2010).

Finalmente, en relación a la predisposición de los ciudadanos a pagar un valor premium por servicios de ERS, un 34% contestó que no pagaría ningún aumento en el precio por un bien o servicio de una ESR, un 46% pagaría hasta un 5% de aumento y un 21% más de un 5% adicional. Estas estadísticas son similares a las obtenidas en otras investigaciones (Amezcuca, Briseño, Ríos, y Ayala, 2016; Mohr y Webb, 2005; Van den Brink, Odekerken-Schröder, y Pauwels, 2006). En general, aunque las personas consideren que sí existen empresas socialmente responsables y que se debe reconocer este elemento, no están dispuestos a pagar más por productos de ESR.

Conclusiones

La investigación permite evidenciar que, a pesar de los ingentes esfuerzos que el Municipio, organizaciones civiles, y el Pacto Global realizan para implementar la RSE en las organizaciones del territorio del DMQ, el conocimiento sobre el tema en la ciudadanía es incipiente. El principal obstáculo encontrado es que de los 380 encuestados ninguno respondió que una empresa socialmente responsable es tal por respetar y buscar una mejor gestión en las tres dimensiones de la RSE que son la

ambiental, social y económica. Muchas lo relacionan con la normativa vigente, una imposición por parte de los gobiernos o con alguna dimensión en específico, mayoritariamente del enfoque social.

En consecuencia la ESR es un tema de conocimiento muy general, del cual las personas solo han escuchado hablar y concuerdan en que debe reconocerse, pero no se encuentran relacionados con los reconocimientos del área ni con el concepto principal de compromiso voluntario de la ESR. Además, los ciudadanos tampoco están dispuestos a pagar un aumento considerable en el precio de un producto o servicio solo porque proviene de una ESR.

Aunque el DMQ cuenta con 9 distintivos y/o reconocimientos, la mayoría de los encuestados no sabe de su existencia. Sería interesante, en una futura investigación, saber cuánto gastan las empresas y organizaciones, tanto en tiempo como en recursos humanos y financieros, para cumplir con todos los requerimientos y obtener una distinción o un reconocimiento. En una futura investigación se podría determinar el ROI social de dichas iniciativas para determinar si justifican los esfuerzos realizados.

Referencias

- Alvarado, A., Bigné, E., y Currás, R. (2010). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social. *Estudios Gerenciales*, 27 (118): 115-137.
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., y Ayala, E. (2016). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE. Evidencia de un análisis de conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 62(1).
- Argandoña, A. y Isea Silva, R. (2011). Una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. No. 11, 1-33.
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 21 (40): 35-51.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 38(3), 268-295.
- Chelala, S., y Giarrizzo, V. (2014). Evasión de impuestos en Argentina: un análisis experimental de la eficiencia de premios y castigos al contribuyente. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(2), 269-286.
- ConQuito. (2017). Sistematización de reconocimientos en el DMQ. (Información interna de trabajo).
- Drews, M. (2010). Measuring the business and societal benefits of corporate responsibility. *Corporate Governance: The International Journal Of Business In Society*, 10(4), 421-431.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks – Triple bottom line of 21st century business*. Connecticut: New Society Publishers.
- Espinoza-Santeli, M. G. (2016). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. *Teuken Bidakay*, 7(8), 39-58.
- Cajiga, J.F. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: CEMEFI.
- Giménez, G., Gómez, J., y Villegas, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 17(29), 27-48.

- Global Reporting Initiative (GRI) 4. (2015). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Spanish-G4-Part-One.pdf>.
- Mohr, L. A., y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 13 de noviembre de 2015. Ordenanza Metropolitana 0084 de responsabilidad social para el fomento del distrito metropolitano de Quito como un territorio sostenible y responsable, que deroga a la ordenanza metropolitana no. 333, sancionada el 3 de diciembre de 2010, de responsabilidad social en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Norma AA1000SES (2011). Norma AA1000 *Compromiso de los Grupos de Interés*. Recuperado de: <http://www.mas-business.com/docs/AA1000SESenespanol.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas.(2015). *Los 10 principios del pacto global*. Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/category/emprendizaje/10-principios/>
- Parada, A. D., Daponte, R. R., y Vázquez, E. G. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 39-52.
- Rodríguez, P., Burguete, J., y Valiño, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: Un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 20(36), 139-156.
- Román Castaño, Y., Sánchez Caicedo, Y. J., Correa Jaramillo, J. G., y Olarte Mejía, O. M. (2008). *Responsabilidad social y balance social en organizaciones colombianas*. Medellín: Sello Editorial de la Universidad de Medellín.
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6-15.
- Torresano, M. (2012). Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador. Editado por Avina, Cooperación Alemana del Desarrollo, IDE Business School Ecuador.
- Unión Europea.(2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas. Recuperado de: <http://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., y Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.