



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Responsabilidad social y su impacto en la  
imagen corporativa de las empresas lácteas de la  
parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro”**

**AUTORES:**

**Dennis Román Constante Sánchez**

**Alex Rogelio Hurtado Masaquiza**

**TUTOR: Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel del cantón Pillaro**” presentado por los señores **Dennis Román Constante Sánchez** y **Alex Rogelio Hurtado Masaquiza** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 20 de junio de 2023



**Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás**

**C.I. 180230156-2**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

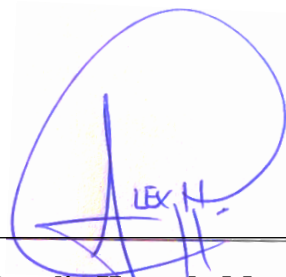
Nosotros, **Dennis Román Constante Sánchez** y **Alex Rogelio Hurtado Masaquiza** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Dennis Román Constante Sánchez**

**C.I. 1004541304**



---

**Alex Rogelio Hurtado Masaquiza**

**C.I. 1805196399**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

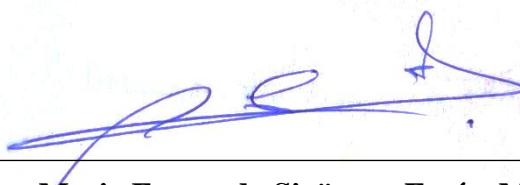
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**



---

**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

Ambato, 20 de junio de 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

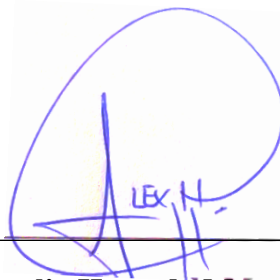
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Dennis Román Constante, Sánchez**  
**C.I. 1004541304**



---

**Alex Rogelio Hurtado Mazaquiza**  
**C.I. 1805196399**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi abuelita por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. Y a la memoria de mi abuelito, a mi madre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo, a mi tía Norma, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A Josué, por siempre estar conmigo, a toda mi familia, a mis compañeras, y profesores porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

**Dennis Román Constante Sánchez**

Yo, esta tesis la dedico a todas las aquellas personas que estuvieron a lado mío, aunque de manera directa e indirecta. A mi abuelita (Achimamita) quien desde pequeño me inculco los valores del trabajo, respeto. A mi mamá Rosario la que a pesar de todo siempre estuvo a mi lado dándome ánimo y la fuerza necesaria para seguir adelante. A mi papa Rogelio, a mis hermanos Christian y Jessenia Hurtado, mis sobrinos Dennis, Liam y a toda mi familia quienes de una u otra forma me apoyaron incondicionalmente.

También, es dedicado para mis compañeros y compañeras que a lo largo de la carrera nos conocimos y seguimos para adelante. A mis amigos y amigas que estuvieron en las buenas y en las malas.

**Alex Rogelio Hurtado Masaquiza**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme siempre y permitirme llenarme de buenas experiencias, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en el profesional que soy, gracias a todos mis profesores quienes hicieron parte de mi formación, gracias, amigos y compañeros que fueron parte de este proceso, y finalmente gracias infinitas a toda mi familia quien son el pilar fundamental de este logro.

**Dennis Román Constante Sánchez**

En primer lugar, mi agradecimiento para Dios por darme la oportunidad de vivir esta vida y lograr uno de mis sueños, a la Universidad Técnica de Ambato, a mi facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Organización de Empresas, a mis docentes, mi tutor que a lo largo de la vida universitaria nos impartieron un poco de su conocimiento para que sea unos profesionales de bien y útiles para la sociedad.

Agradezco a toda mi familia por ser ese pilar fundamental, el que me da alegría, fuerza y mucha fortaleza para ser una persona de bien. Y finalmente agradezco a mis mentores Xavier y Mafer, a mis compañeros Aida, Mayra, Jenny, Rosa y Elias quienes siempre me apoyaron y confiaron en mi para lograr esté logro ¡Gracias!

**Alex Rogelio Hurtado Masaquiza**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes investigativos .....	1
1.1.1. Marco teórico .....	2
1.1.1.1 Desarrollo histórico del concepto de responsabilidad social .....	2
1.1.1.2. Principales teorías de la responsabilidad social empresarial.....	6
1.1.1.3. Teoría instrumental .....	6
1.1.1.4. Teoría integrativa .....	6
1.1.1.5. Teoría de carácter político.....	6
1.1.1.6. Teorías sobre la ética y moral en los negocios.....	7
1.1.1.7. Principios de la responsabilidad social .....	7
1.1.1.8 Estándares de la RSE .....	9
1.1.1.9. Dimensiones de la responsabilidad social.....	10
1.1.1.10 Consumidores y RSE .....	13
1.1.1.11 Aporte de la RSE en la empresa.....	14
1.1.1.12 Imagen corporativa.....	15
1.1.1.13 Impacto ambiental.....	16
1.1.1.14 Impacto social .....	16
1.1.1.15 Bienestar laboral .....	17
<b>1.1.2. Descripción del problema.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>19</b>



<b>1.2.1. Objetivo general</b> .....	19
<b>1.2.2. Objetivo específico</b> .....	19
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA</b> .....	20
2.1. Enfoque cuantitativo .....	20
2.2. El enfoque cualitativo .....	20
2.3. Modalidad de la investigación .....	21
2.3.1. Documental o bibliográfica.....	21
2.3.2. De campo .....	21
2.4. Niveles de investigación .....	21
2.4.1. Investigación exploratoria.....	21
2.4.2. Investigación descriptiva.....	22
2.5. Técnica de investigación .....	22
2.5.1. Prueba de correlación.....	23
2.5.1. Población.....	23
2.5.2. Encuesta .....	23
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	25
3.1 Análisis y discusión de los resultados .....	25
3.1.1. Género de los involucrados .....	25
<b>3.1.2. Edad de los involucrados</b> .....	26
3.1.3. Nivel académico de los encuestados .....	27
3.1.4. Tiempo de servicio del personal encuestado.....	28
3.1.5. Preguntas específicas .....	29
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	43
<b>CAPÍTULO V.- PROPUESTA</b> .....	45
<b>REFERENCIAS</b> .....	54
<b>ANEXOS</b> .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Prueba de correlación .....	23
<b>Tabla 2</b> Género .....	25
<b>Tabla 3</b> Edad .....	26
<b>Tabla 4</b> Nivel académico.....	27
<b>Tabla 5</b> Tiempo de servicio.....	28
<b>Tabla 6</b> Usted considera que la empresa realiza proyectos solidarios .....	29
<b>Tabla 7</b> Usted considera que los beneficios económicos que brinda la empresa a sus trabajadores son proporcionales a las horas de trabajo. ....	30
<b>Tabla 8</b> La empresa ayuda económicamente al desarrollo social de la zona. ....	31
<b>Tabla 9</b> La empresa toma en cuenta el rendimiento de sus empleados y los incentiva con aumento de salarios o bonos extras. ....	32
<b>Tabla 10</b> La empresa cumple con las leyes y obligaciones laborales. ....	33
<b>Tabla 11</b> La visión, misión y valores están enfocados al crecimiento, desarrollo y calidez de la empresa y sus trabajadores.....	34
<b>Tabla 12</b> La empresa desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo.	35
<b>Tabla 13</b> En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional de sus colaboradores .....	36
<b>Tabla 14</b> La empresa organiza o se une a eventos sociales para incentivar el progreso social de la zona. ....	37
<b>Tabla 15</b> La empresa tiene como objetivo brindar una imagen innovadora a sus clientes.....	38
<b>Tabla 16</b> Los empleados ven a la empresa como una institución humana y con calidez. ....	39
<b>Tabla 17</b> La empresa vela por la calidad de sus productos. ....	40
<b>Tabla 18</b> La empresa se preocupa por el medio ambiente e implementar estrategias de reciclado .....	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b> Género .....	25
<b>Figura 2</b> Edad .....	26
<b>Figura 3</b> Nivel educativo.....	27
<b>Figura 4</b> Tiempo de servicio .....	28
<b>Figura 5</b> Usted considera que la empresa realiza proyectos solidarios.....	29
<b>Figura 6</b> Los beneficios económicos que brinda la empresa .....	30
<b>Figura 7</b> La empresa ayuda económicamente al desarrollo social de la zona.....	31
<b>Figura 8</b> La empresa toma en cuenta el rendimiento de sus empleados .....	32
<b>Figura 9</b> La empresa cumple con las leyes y obligaciones laborales.....	33
<b>Figura 10</b> La visión, misión y valores están enfocados al crecimiento.....	34
<b>Figura 11</b> La empresa desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo	35
<b>Figura 12</b> En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional.....	36
<b>Figura 13</b> La empresa organiza o se une a eventos sociales para incentivar el progreso social de la zona .....	37
<b>Figura 14</b> La empresa tiene como objetivo brindar una imagen innovadora a sus clientes.....	38
<b>Figura 15</b> Los empleados ven a la empresa como una institución humana y con calidez. ....	39
<b>Figura 16</b> La empresa vela por la calidad de sus productos.....	40
<b>Figura 17</b> La empresa se preocupa por el medio ambiente e implementar estrategias de reciclado .....	41

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación titulada “Responsabilidad Social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro”. La cual se dió en base al cumplimiento de sus objetivos el cual fue: analizar la responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas del cantón Píllaro.

Mediante la utilización de una metodología cuantitativa y cualitativa, ya que primero se analizó en documentos verídicos la información relevante para la investigación, posteriormente con la aplicación de encuestas se indagó en el personal que labora en las empresas, si según su perspectiva se cumplen o no estrategias responsables sociales.

Como resultados más relevantes se puede mencionar que los datos obtenidos reflejan que existen varias políticas y leyes que no se están cumpliendo en beneficio del bienestar de los trabajadores, como las jornadas laborales las cuales no son correctamente remuneradas y la poca preocupación que existe en material de prevención de accidentes o insumos de protección.

En el tema ambiental las empresas de la zona no buscan mejorar su impacto ambiental, por lo que se genera todo tipo de basuras y residuos que terminan afectando al ecosistema, esto también se debe al poco control que existe por parte de las autoridades nacionales. Por último, se menciona que las empresas no buscan mejorar su imagen mediante el apoyo en eventos y obras sociales.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESAS RURALES, IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.

## **ABSTRACT**

In the present investigation entitled "Social Responsibility and its impact on the corporate image of dairy companies in the Marcos Espinel parish of the Pillaro canton". Which yielded based on the fulfillment of its objectives, which was to analyze social responsibility and its impact on the corporate image of dairy companies in the Píllaro canton.

Through the use of a quantitative and qualitative methodology, since first, relevant information for the investigation was investigated in true documents, later, through the application of surveys, the personnel who work in the companies were investigated, if according to their perspective the strategies are fulfilled or not. responsible sials.

As the most relevant results, it can be mentioned that, as reflected in the results, the data reflects that there are several policies and laws that are not being complied with for the benefit of the well-being of swallowers, such as working hours which are not properly paid and the little concern that It exists in accident prevention material or protection supplies.

On the environmental issue, the companies in the area do not seek to reduce their environmental impact, which is why all kinds of garbage and waste are generated that end up in the ecosystem, this is also due to the little control that exists on the part of the national authorities. Finally, it is mentioned that companies do not seek to improve their image by supporting events and social works.

**KEY WORDS:** RESEARCH, SOCIAL RESPONSIBILITY, RURAL COMPANIES, ENVIRONMENTAL AND SOCIAL IMPACT.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes investigativos**

A nivel mundial, durante los últimos años, las empresas se han interesado cada vez más en seguir los lineamientos establecidos por el Pacto Mundial, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y, últimamente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Las iniciativas establecen una agenda de acción global para abordar la degradación ambiental progresiva, la contaminación del agua, la degradación de los recursos naturales, las crecientes desigualdades económicas y de género, los desequilibrios en el acceso de las comunidades al trabajo digno, la educación y la salud, y otros temas de preocupación mundial.

Esta iniciativa del PNUD involucra a empresas del sector público y privado, y a la sociedad civil en general, y busca alinear sus estrategias y operaciones con los diez objetivos establecidos en el documento “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (ONU), el cual propone 17 objetivos que abarcan cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

El Pacto Mundial actualmente se encuentra activo en más de 130 países, con unas 12.900 organizaciones miembros, constituyéndose en la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. En septiembre de 2015, la Agenda 2030 fue promulgada por la Asamblea General de la ONU y firmada por 193 estados miembros. Este es el resultado de un proceso abierto, transparente e incluyente, en la que se plantea un enfoque transformador del desarrollo, abogando por la sostenibilidad social, económica y ambiental. Contiene 17 objetivos y 169 metas para alcanzarlos.

La agenda expresa los intereses y motivaciones de los países desarrollados y en desarrollo, con el objetivo de llenar los vacíos que limitan el potencial de la región. Estos vacíos, en el caso de América Latina, se caracteriza, entre otras cosas, por violencia doméstica, segregación, desigualdad de género, trabajo infantil, deficiente

infraestructura, baja productividad, deterioro de la calidad de los servicios de salud y educación.

En 2016, la CEPAL hizo una revisión de la Agenda y la analizó en el contexto de los países de América Latina y el Caribe, luego de lo cual emite el documento “Horizontes 2030: La igualdad en el centro del desarrollo sostenible”, que identificó los desafíos y oportunidades globales en esta materia que permitan lograr los ODS en la región. Como parte de estas reuniones, también se estableció el Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre Desarrollo Sostenible. En este contexto, la CEPAL se constituyó como una entidad que acompaña y apoya a los países miembros y pretende utilizar sus cualidades técnicas, físicas y humanas para participar en el proceso de implementación y seguimiento de los ODS (Niño y Cortés, 2018).

### **1.1.1. Marco teórico**

#### **1.1.1.1 Desarrollo histórico del concepto de responsabilidad social**

La responsabilidad social empresarial (RSE) representa un eje importante en el desarrollo de las empresas cuya historia data de hace aproximadamente cien años. El concepto en sí requiere un constante desarrollo a fin de que se pueda tomar múltiples enfoques teóricos, conceptuales y metodológicos en la literatura existente, lo que también ha llevado al desarrollo de estándares, guías de aplicación e indicadores, evaluando su impacto en la gestión y liderazgo organizacional (Xifra, 2020).

Revisando un poco de historia del concepto de RSE, se puede indagar sus orígenes normativos desde la promulgación de la “Ley Antimonopolio Sherman” del 2 de julio de 1890, que indicó la necesidad de controlar el entorno empresarial para resguardar los intereses de las organizaciones y personas. (Peña et al., 2019)

La responsabilidad se convirtió en una práctica que obliga a las organizaciones y a los países a formular leyes y reglamentos que fueran enfocados a la reducción y control del daño ambiental causado por el hombre. Este enfoque se extendió entre 1930 y 1945 aproximadamente (Peña et al., 2019).

En 1953, Bowen publicó su libro *Social responsibilities of the businessman*, afirmando claramente que la RSE se refiere a la responsabilidad de las personas en la comunidad

empresarial de aplicar políticas, tomar decisiones o seguir un curso deseado de acción de acuerdo con los objetivos y valores que rigen a la comunidad. Para principios de la década de 1980, el planeta entró en crecimiento de consumo, con lo cual la apertura de fronteras y el libre comercio se han consolidado, lo que lleva a mejoras económicas importantes que conducen a la globalización, a la vez que genera graves impactos ambientales, no solo a nivel local sino global (Xifra, 2020).

Posteriormente, en la década del 2000, se incorporaron nuevos enfoques a los conceptos de la RSE, como la ética empresarial, el desarrollo sostenible y los negocios inclusivos. En 2001, el Consejo de las Comunidades Europeas (CCE) publicó el Libro Verde que definía la responsabilidad social como un concepto que las empresas eligen voluntariamente para contribuir a la sociedad y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable significa no solo cumplir con las obligaciones legales, sino también ir más allá del cumplimiento con mayor inversión en capital humano, medio ambiente y relaciones con los grupos de interés. La experiencia de invertir en tecnologías y prácticas comerciales verdes muestra que, además de cumplir con las regulaciones, las empresas también pueden volverse más competitivas (Ulla, 2020). De la difusión de esta idea se puede inferir que la gestión social de las organizaciones se establece como un componente fundamental de la estrategia empresarial.

Ya en 2007, las publicaciones en América Latina utilizaron el término para describir ciertos campos profesionales. En este contexto se encuentra el Manual de Apoyo para Periodistas, que define la RSE en términos de las relaciones que una empresa construye con todos los grupos de interés. Los temas que cubre incluyen códigos de ética y su impacto en la formación de líderes, buenas prácticas de gobierno corporativo, obligaciones públicas corporativas, gestión de riesgos y prevención de crisis, mecanismos anticorrupción, diversidad, igualdad de género y no segregación, además de extender estas obligaciones a toda la cadena productiva en relación con los proveedores y partes interesadas, denominada por algunos autores cadena de valor (Burgos, 2018).

Se debe reconocer que existe una diferencia entre la RSE y la filantropía, lo que significa que la RSE va más allá de lo que las empresas tienen que hacer conforme a la ley, y por tanto el cumplimiento de la ley no significa que las empresas sean



socialmente responsables. El carácter social de la actividad económica exige que las empresas trabajen por el bien común de la sociedad en la que se desarrollan. Este requisito no reduce ni limita el cumplimiento de los requisitos legales que rigen sus transacciones comerciales y conducta (Niño et al., 2018).

La responsabilidad social debe verse como la construcción de valores compartidos más que como un control de los daños ocasionados, o un ejercicio de relaciones públicas, por lo que se requiere una forma radicalmente diferente de pensar en los negocios. El tema de la RSE va más allá de la filantropía, y se convierte en una expresión de los intereses de las empresas en la nueva economía y de la nueva lógica comercial.

A medida que las empresas enfrentaron la exposición social y la popularidad global del fenómeno de la globalización, el comportamiento empresarial comenzó a trascender la dimensión económica, replanteándose la necesidad de lograr un equilibrio entre los contratos económicos y sociales. Lo anterior se evidenció en un momento en que la inversión en RSE se hizo más común en el mundo financiero, pero fue solo cuando surgieron escándalos contables y prácticas corporativas cuestionables que comenzó a analizarse la calidad del comportamiento del gobierno, y la forma como se comporta la RSE en el ámbito empresarial (Peña et al., 2019).

Los eventos anteriormente descritos hacen que las empresas se den cuenta de que su crecimiento económico depende en gran medida de buenas prácticas de responsabilidad social y desarrollen estrategias para recuperar la confianza, credibilidad y lealtad de los stakeholders o grupos de interés. A partir del año 2000, se presentaron iniciativas para integrar aspectos sociales y ecológicos, que enfatizan elementos de desarrollo sostenible, ética empresarial y negocios inclusivos, de modo que la responsabilidad social empresarial no se trata solo de lograr una sociedad mejor, sino también de un medio ambiente más limpio (Coba et al., 2017).

También destacaron que desde entonces la RSE se ha convertido en un desafío internacional pues ha pasado a estar ligada a la competitividad de una empresa. El vínculo entre la RSE, la sociedad e incluso el medio ambiente, afirmando que las empresas que quieran ser competitivas en el futuro no solo deben enfocarse en lograr beneficios económicos, sino también esforzarse por continuar con su trabajo productivo, es propicio para el medio ambiente en el que desarrollan sus actividades,

basándose en los principios de respeto a los derechos humanos, mejora de las relaciones con la sociedad que les rodea y respeto al medio ambiente (Reyes, 2017).

Así, la RSE constituye un concepto integral, con aporte de varios autores quienes han realizado los aportes teóricos e investigaciones sobre el tema desde 1960 y, por su amplitud, involucran a diferentes sectores; sin embargo, recientemente la RSE ha adquirido una nueva dimensión, representa una nueva forma de hacer negocios que integra cinco elementos: marketing responsable o social, protección del medio ambiente, cumplimiento de las normas laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, con el correspondiente elemento adicional sobre la calidad, producto o servicio. Juntos, estos elementos tienen como objetivo aumentar la rentabilidad de la empresa al mismo tiempo que promueven el crecimiento sostenible (Pellegrin et al., 2018).

Otra forma de entender la RSE consta de tres aspectos fundamentales que hacen de una empresa un proyecto perdurable socialmente (Diddi et al., 2017).

- a) responsabilidad económica,
- b) responsabilidad social y
- c) responsabilidad ambiental.

Por lo tanto, no solo se requieren discursos orientados a la RSE o actitudes organizacionales, sino acciones concretas que busquen la transformación y el desarrollo socialmente equilibrado en un entorno que plantea cuestiones relacionadas con los productos o servicios, porque todo sistema de producción produce intangibles culturales que modifican el contexto social (Peña et al., 2019).

Debe quedar claro que la gestión de la RSE implica hoy un compromiso, ético y transparente, con las organizaciones que trabajan en temas sociales, económicos y ambientales. Una organización conectada y en constante diálogo con las partes interesadas o grupos de interés, porque el impacto de la gestión de la RSE en el posicionamiento de la marca, la reputación, la imagen y la lealtad de los consumidores hacia la organización es enorme. Las organizaciones deben abordar este tipo de gestión como parte integral de sus responsabilidades, no como una medida oportunista y temporal (Diddi et al., 2017).

### **1.1.1.2.Principales teorías de la responsabilidad social empresarial**

A lo largo de la historia de este concepto, se han ido presentando múltiples clasificaciones y enfoque del RSE, siendo la más actualizada: teoría instrumental, teoría integrativa, teoría de carácter político y teoría sobre la ética y moral empresarial.

#### **1.1.1.3.Teoría instrumental**

En la teoría instrumental, las empresas son vistas como actores que usan herramientas para crear riqueza y agregar valor a la organización. Esta teoría se basa en una estrategia empresarial que considera las necesidades y expectativas de los stakeholders, aumentando así los intereses de los accionistas, a la vez que se busca reducir costos, minimizar riesgos y mantener la competitividad, destinando el valor necesario a proyectos sociales.

El enfoque instrumental refiere la importancia en la consecución de logros económicos por sobre los sociales y, se atribuye como único deber social de una corporación es maximizar la riqueza de los accionistas; además, se manifiesta que las corporaciones buscan separar los objetivos sociales y económicos para que los costos no se carguen a los accionistas de forma desproporcionada; sin embargo, se manifiesta que presentar un comportamiento altruista la mejora de la imagen y reputación corporativa. (Volpentesta, 2016).

#### **1.1.1.4.Teoría integrativa**

La teoría integrativa plantea demandas sociales en la estrategia empresarial a través de acciones que aportan soluciones a cuestiones políticas y sociales que afectan a la sociedad, y que se relacionar con las actividades de las empresas. Estas teorías buscan la legitimidad social a través de un proceso que beneficie a la sociedad y se refieren a este proceso como responsabilidad pública (Durán et al., 2016).

#### **1.1.1.5.Teoría de carácter político**

La teoría política se refiere al poder social que adquieren las empresas a través de las acciones que realizan o implementan en la sociedad, y a medida que una organización o empresa crece, sus decisiones en el ámbito empresarial están implícitas en la creación

de puestos de trabajo, el intercambio de insumos entre proveedores, entre otros procesos que afectan la economía. Los líderes de las empresas son considerados personas influyentes, y la RSE se relaciona con el poder en la sociedad (Sanchis et al., 2018).

#### **1.1.1.6. Teorías sobre la ética y moral en los negocios**

Estas teorías se basan en la importancia de la responsabilidad social empresarial en la aplicación y ejecución de actividades basadas en el principio de servir a la sociedad dentro de un marco moral y ético (Sanchis et al., 2018).

#### **1.1.1.7. Principios de la responsabilidad social**

El desarrollo de la RSE depende de principios que guían el accionar de las empresas, buscando implementar una definición completa de lo que actualmente implica la responsabilidad social. Estos principios son (Peña et al., 2019):

- Principio I: Protección de los derechos humanos fundamentales universalmente reconocidos.

La defensa de este principio significa que los derechos humanos se respetan tanto en el lugar de trabajo como en el entorno laboral, e incluso las empresas que operan en países donde se violan estos derechos deben aprovechar esta oportunidad para promover su inclusión en el campo de trabajo.

- Principio II: Evitar la participación o complicidad en violaciones de derechos humanos.

Este principio tiene como objetivo garantizar que las empresas no se conviertan en una excusa para los abusos de los derechos humanos (obtención de ventajas financieras o aceptación de prácticas que conducen a ventajas económicas).

- Principio III: Apoyar el reconocimiento libre y efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Este principio garantiza que los trabajadores puedan formar y afiliarse a sindicatos sin temor a represalias, además de garantizar que sus decisiones sean neutrales.

- Principio IV: Apoyar el fin de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio. Cualquier forma de salario o compensación adicional no debe significar que los trabajadores estén obligados a realizar un trabajo que se considere forzoso e ilegal.
- Principio V: Apoyar la eliminación efectiva del trabajo infantil. Los acuerdos internacionales recomiendan una edad mínima para trabajar, que no debe ser inferior a la edad en la que se finaliza la educación obligatoria y, en ningún caso, inferior a 15 años.
- Principio VI: Apoyar la eliminación de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación. Las organizaciones deben contar con políticas y procedimientos para contratar, capacitar y desarrollar a su personal, teniendo siempre en cuenta las habilidades, conocimientos y experiencia.
- Principio VII: Apoyar el uso de la norma de precaución en relación con los temas ambientales. Este principio conduce a la adopción de políticas encaminadas a evitar la contaminación ambiental, aun cuando no exista evidencia suficiente sobre la magnitud de los posibles daños al medio ambiente circundante o afectado.
- Principio VIII: Fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Consta de dos aspectos, uno es promover la protección del medio ambiente en todas las operaciones, y el otro es resolver la deuda social ecológica, es decir, compensar los errores del pasado que pueden haber afectado el medio ambiente.
- Principio IX: Desarrollar y difundir tecnologías amigables con el ambiente. Se requiere usar tecnologías limpias, difundir del comportamiento ambiental entre los grupos de interés, reorientación de la investigación y desarrollo como diseño para la sustentabilidad.
- Principio X: Combatir la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. Este principio es establecer programas y políticas anticorrupción, proporcionar informes sobre los esfuerzos anticorrupción de la empresa, intercambiar experiencias y buenas prácticas. (Peña et al., 2019)

### **1.1.1.8 Estándares de la RSE**

- ISO 26000

Brinda orientación a las organizaciones sobre los principios, las cuestiones clave relacionadas con la responsabilidad social y las formas de implementar los principios de la responsabilidad social en las actividades cotidianas de la organización, incluidas las actividades de participación de las partes interesadas. (López, 2017)

- Norma de aseguramiento AA1000

Es un estándar de aplicación universal para evaluar, validar y mejorar la credibilidad y la calidad de los informes de sostenibilidad de una organización y sus procesos, sistemas y capacidades clave. También proporciona orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento. (López, 2017)

- Cuadro central, indicadores sociales AECA

Se utiliza para crear informes sobre MyPimes RSE y elaborar indicadores detallados.

- GRI

GRI ha desarrollado un marco para proporcionar orientación para los informes de responsabilidad social corporativa, incluido el impacto económico, social y ambiental de una empresa. (López, 2017)

- Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE 21:2008

Ayuda a establecer un sistema de gestión ético y socialmente responsable en una organización. Debe considerarse como parte del sistema de gestión de la organización y, por tanto, compatible e integrable con aspectos como el sistema de gestión de la calidad, el medio ambiente, la prevención de riesgos laborales o la innovación. (López, 2017)

- Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Ethos

Estos indicadores están diseñados para brindar sugerencias sobre cómo las empresas pueden mejorar su desempeño en temas relacionados desde diferentes perspectivas. (López, 2017)

- Norma SA 8000

La norma establece requisitos de responsabilidad social que permiten a las empresas: a) desarrollar, mantener y aplicar sus políticas y procedimientos para gestionar asuntos bajo su control o influencia. b) demostrar a las partes interesadas que sus políticas, procedimientos y prácticas se ajustan a los requisitos de esta norma. (López, 2017)

- Guía del Pacto Mundial

El Pacto Mundial tiene como objetivo proporcionar un marco contextual para fomentar y difundir la innovación, las soluciones creativas y las mejores prácticas entre los participantes. No es un sustituto de las regulaciones u otras instituciones de cada país. (López, 2017)

#### **1.1.1.9. Dimensiones de la responsabilidad social**

El Libro Verde de la iniciativa internacional de la RSE publicada por la Unión Europea, establece dos dimensiones de la RSE, a continuación, se describen (Del Río et al., 2017):

##### **1. Dimensión interna**

- Gestión de los recursos humanos: En el cual se encuentran los programas de capacitación continua, mejora de la calidad de vida laboral y personal, mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, prácticas antidiscriminatorias para la selección del talento humano, políticas responsables de contratación y equidad en la retribución. El desafío que enfrentan las empresas en el área de recursos humanos es atraer y retener empleados calificados. Desde esta perspectiva, la RSE debe incluir, entre otros: el aprendizaje continuo, el empoderamiento de los empleados, la mejora de la información dentro de la empresa, el equilibrio entre el trabajo, la familia y el tiempo libre, una mayor diversidad en los recursos humanos, la igualdad de remuneración para las mujeres y las

perspectivas de carrera. La importancia de un entorno que motive a los empleados a aprender continuamente, especialmente a aquellos con niveles más bajos de educación, es uno de los mayores desafíos y apuestas que debe enfrentar cualquier empresa que se vea en un entorno de RSE. (Del Río et al., 2017)

- Seguridad y salud en el trabajo: En el cual se incluye la creación de políticas de seguridad y salud de orden técnico, legal, humano y económico para evitar peligros en el entorno de trabajo. La identificación de riesgos potenciales y la toma de acciones preventivas. Las normas de salud y seguridad en el trabajo se han endurecido en los últimos años. Garantizar las mejores condiciones posibles para que los empleados realicen sus funciones en la empresa es crucial ya que esto afecta su eficiencia y productividad. Es decir, la calidad del proceso productivo incide directamente en la calidad de los productos o servicios que la empresa brinda al mercado, por lo que este es un tema clave que afecta las actividades de valor. (Del Río et al., 2017)
- Adaptación al cambio: Se encuentran los procesos de cambio equilibrados, información de primera mano para los trabajadores, planes de contingencia ante las reestructuraciones laborales. La adaptación al cambio se refiere a los cambios en el entorno que afectan directamente a la empresa, antes de que se deban tomar decisiones internas para adaptarse a los constantes cambios del mercado. Hay evidencia de que las empresas pueden reestructurarse para adaptarse al cambio, pero esto puede conducir a despidos. La reestructuración socialmente responsable significa que la empresa tiene en cuenta los intereses y preocupaciones de las partes interesadas afectadas por el cambio. Además, las empresas deben asumir la responsabilidad de mantener la empleabilidad de sus empleados y encargar proyectos para minimizar el impacto de la reestructuración. (Del Río et al., 2017)



## 2. Dimensión externa

- Comunidades locales: Recomienda que las empresas sean responsables con la comunidad en la que realizan sus actividades, adoptando medidas como: preferencia a proveedores locales, voluntariado, patrocinio, creación de empleos, aportes a la educación, entre otras. El desarrollo de todos los aspectos de la comunidad local es muy importante, por supuesto, en consonancia con el desarrollo y el crecimiento económico de la empresa. En este sentido, resulta paradójico que cada año una empresa se fortalezca desde el punto de vista económico mientras su entorno se deteriora sin acciones correctivas o preventivas para mejorar el problema. Asimismo, las empresas deben tener en cuenta el entorno físico local que proporciona aire limpio, agua limpia o caminos descongestionados para su fabricación y servicios, y la calidad de vida de las comunidades locales que coexisten con la empresa. (Del Río et al., 2017)
- Socios comerciales, proveedores y consumidores: Aconseja que las empresas brinden información certera acerca de la fidelidad y satisfacción de sus proveedores y asociados. Destinar principios éticos a todas las actividades comerciales que genere la empresa. Las ventajas de una estrecha colaboración con los socios comerciales de la empresa se reflejan en la reducción de costos y la mejora de la calidad de los productos o servicios. Esta relación se traduce en precios, plazos y expectativas justos, y entregas confiables y de alta calidad a largo plazo. De esta manera, las empresas deben ser conscientes de que la RSE de otra empresa socia puede afectar las prácticas de RSE de la empresa de diferentes maneras. (Del Río et al., 2017)
- Derechos humanos: Recomienda adoptar medidas relacionadas con el cumplimiento de los derechos humanos promulgados por la ONU, de acuerdo con las condiciones laborales de cada Organización: trabajo infantil, trabajo forzado y trabajo en las cárceles y cualquier otra actividad inherente al cumplimiento de cada uno de estos derechos. La RSE está vinculada a las actividades internacionales y las cadenas de suministro globales. Las empresas multinacionales tienen en cuenta la declaración tripartita de la Organización

Internacional del Trabajo (OIT) y los lineamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que aplican a las empresas en general. La mayoría de las empresas adoptan un código de conducta relacionado con las condiciones de trabajo, ya que mejora su imagen comercial y reduce el riesgo de reacciones negativas por parte de los consumidores. (Del Río et al., 2017)

- Problemas ecológicos mundiales: Incita a que las empresas contribuyan activamente en la solución de los problemas ecológicos mundiales, a través de: ejecución de buenas prácticas ambientales y su difusión, manteniéndose informados sobre el cuidado ecológico e implicación en programas de cooperación internacional. La importancia de la responsabilidad social empresarial con el medio ambiente, especialmente cuando se trata de temas internacionales con implicaciones globales, las impulsa a implementar políticas de desarrollo sostenible, especialmente en el sector energético. Está muy extendida la implementación de fuentes de energía alternativas, que pueden mitigar los impactos ambientales asociados con las fuentes de energía no renovables no sostenibles o sostenibles a largo plazo. (Del Río et al., 2017)

#### **1.1.1.10 Consumidores y RSE**

Debido a las continuas preocupaciones ambientales y sociales, los gerentes corporativos priorizan la aplicación de la RSE en sus estrategias para minimizar el impacto de sus actividades en el medio ambiente. Al mismo tiempo, el cambio de comportamiento de los consumidores, liderado por la creciente preocupación por el medio ambiente, está impulsando a las empresas a tomar la forma de compromisos sociales y ambientales más visibles para proporcionarles los recursos que utilizan en sus actividades económicas.

Tradicionalmente, los consumidores han actuado y tomado decisiones de compra de bienes y servicios en función de la satisfacción que les produce. Las organizaciones que integran la RSE en su estrategia global pueden obtener una ventaja competitiva y, como parte del mercado, pueden estar dispuestas a pagar más si agregan valor asociado con las prácticas de la dimensión de la RSE.

Así, el nivel de RSE puede aumentar o disminuir el interés por los productos de determinados segmentos, incluso favoreciendo a las empresas interesadas en las decisiones de compra. Esta práctica empresarial destaca la distinción entre las empresas que compiten en los mercados internacionales con el mayor poder adquisitivo.

En resumen, las empresas no deben dejar de participar en actividades de RSE, porque es un factor clave que influye en el comportamiento de compra del consumidor, por lo que las actividades de RSE tendrán impactos positivos además de beneficios económicos. La imagen y el prestigio de la marca para ser vista por los clientes como una organización desinteresada y sentir un compromiso con la sociedad (Pérez et al., 2018).

#### **1.1.1.11 Aporte de la RSE en la empresa**

Beneficios para las partes interesadas. - Cuando las empresas asumen responsabilidad corporativa, esta situación se traduce en aumento de beneficios, expansión empresarial, apoyo a la formación de los empleados, creación de nuevos puestos de trabajo, aumento de la inversión social. La responsabilidad social empresarial promueve la actividad empresarial, y el crecimiento empresarial proporciona recursos para mejorar o ampliar los programas de RSE. (Encinas et al., 2016).

Reputación de la compañía. - En primer lugar, es necesario entender que la reputación de una empresa es el resultado de un proceso competitivo a través del cual una empresa transmite sus características y maximiza su estatus moral y socioeconómico. En este sentido, la compañía ha logrado fortalecer su reputación a lo largo de los años a través de una gestión ejemplar, manteniendo un desempeño consistente y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales, todo ello con sólidas prácticas de responsabilidad social empresarial en todos sus aspectos, lo que se traduce en que existe una mayor demanda en el mercado del producto o servicio que se ofrece. (Orozco et al., 2017)

Acción de Responsabilidad Social. - Es muy importante recalcar que los problemas de una empresa pueden convertirse en oportunidades de negocio, es decir, el comportamiento ético es conveniente porque trae beneficios a corto o largo plazo a la

empresa; realizar trabajos con alto impacto social establece un posicionamiento más fuerte en las mentes de los consumidores.

Honestidad y justicia. - Si una empresa comete errores y estos se adoptan de manera responsable, esto puede generar ganancias en la reputación de la empresa, ya que siempre es positivo que una empresa tenga un interés genuino en corregir los errores.

Crecimiento económico sostenible. - Las organizaciones son cada vez más conscientes de que pueden contribuir a la sostenibilidad ambiental, asegurar el abastecimiento de recursos naturales y contribuir a su conservación.

Fabricación limpia. - Las empresas deben luchar por una producción más limpia, establecer pautas ambientales en la compra, minimizar los residuos contaminantes y, lo más importante, establecer un sistema de reciclaje óptimo que maximice el uso de materias primas, reduciendo así los costos (Orozco et al., 2017).

#### **1.1.1.12 Imagen corporativa**

El gestionar la imagen corporativa se refiere a un proceso dinámico y complejo de creación de una imagen de la organización que incide en su competitividad y éxito, ya que de ella depende la decisión de dar inicio o continuar una relación de tipo financiera, laboral, etc. Entonces, cada grupo objetivo diferente recibe el mensaje; cómo lo perciben y cómo los hace sentir depende del éxito de la organización. El manejo adecuado de una imagen corporativa genera confianza, logra diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de la empresa con los clientes internos y externos, conduce a la aceptación y valoración del producto y/o servicio, y se fortalece en el largo plazo. (Ramos et al., 2020)

Para lograrlo, es importante mantener sostenibilidad, que se refiere a las características del desarrollo sostenible, a la capacidad de mantener las actividades actuales sin poner en peligro los recursos de las generaciones futuras. La sustentabilidad no solo se enfoca en los valores ambientales, sino también a través de la sustentabilidad social, económica y ambiental. (Caurin, 2023)

La sustentabilidad es un eje transversal que permite a las empresas orientar sus cadenas de valor, teniendo en cuenta el equilibrio entre los aspectos sociales, ambientales y económicos. Entonces el desafío es entender que la sustentabilidad es un viaje, no un destino, porque hay diferentes áreas en la cadena de valor que suman y la sustentabilidad es parte de todas ellas. Por ello, la sostenibilidad debe ser considerada de manera holística, desde el primer eslabón de la cadena de suministro hasta el usuario final y post-uso. (Troncoso, 2019)

La sostenibilidad es una forma de vida muy empresarial, donde el objetivo es lograr un equilibrio entre la creación de riqueza y el uso de diversos recursos humanos, materiales, naturales y económicos. Su objetivo final es mejorar la condición socioeconómica de todos, incluida la misma empresa. Por ello, una empresa es sostenible si asegura su continuidad y posicionamiento a largo plazo y es capaz de contribuir al progreso de las generaciones actuales y futuras.

#### **1.1.1.13 Impacto ambiental**

La gestión ambiental empresarial cuenta actualmente con herramientas, metodologías y modelos que pueden medir su madurez en RSE. Una huella de carbono puede medir las emisiones de gases de efecto invernadero de diferentes conceptos: ciudadanos, hogares, organizaciones, eventos, productos, servicios, territorios, países, empresas, actividades económicas específicas, procesos productivos, etc. La responsabilidad social en el ámbito ambiental representa una herramienta estratégica para que las empresas alineen las expectativas de los accionistas con las de otras partes interesadas. (Vélez, 2018)

#### **1.1.1.14 Impacto social**

A nivel comercial, una adecuada imagen corporativa enfatiza y refleja la singularidad de una marca o empresa, ganando así una opinión pública positiva. Si se planifica correctamente, crea una cierta garantía de calidad y diferencia a la empresa en el mercado al transmitir un mensaje coherente. No es casualidad que la imagen

corporativa afecte todo lo que conforma un negocio, y no es casualidad que todos los empleados involucrados en él sean de gran valor para que se vea bien ante los clientes y el público. Pero primero debe crearse, diseñarse y evaluarse constantemente para poder posicionarse con éxito en el mercado. (López, 2017)

#### **1.1.1.15 Bienestar laboral**

La imagen corporativa se forma a partir de los aspectos visuales del negocio, como ejemplo, el edificio y sus instalaciones, ya que la apariencia puede estar asociada a la tradición, modernidad o prestigio de la empresa, es el color y logotipo de la empresa. Defina sus elementos esenciales de forma clara e inequívoca para que sus empleados puedan identificarse con ellos. Y desde los aspectos profundos de la empresa, tales como misión, visión, valores, etc. constituyen los elementos de la cultura corporativa. La formación de la imagen interna de una empresa depende de varios factores, pero principalmente: el comportamiento interno de la organización, la experiencia personal y la comunicación. Sin embargo, existen otros factores que tienen un mayor impacto en la percepción de los empleados, tales como: cultura corporativa, desarrollo de recursos y clima interno de la empresa. (Castro, 2016)

#### **1.1.2. Descripción del problema**

El presente trabajo de investigación pretende analizar el impacto que tienen la aplicación de estrategias de responsabilidad social empresarial por parte de las empresas dedicadas a la producción de lácteos del cantón Píllaro, ya que existen varias empresas las cuales no se preocupan por el bienestar de sus trabajadores, así como la imagen que las personas de la comunidad tienen. Entre los principales factores por los que estas empresas no cumplen este tipo de normativas o acciones positivas es claramente el impacto económico, a pesar que se ha demostrado que al mejorar la imagen de una empresa sus ventas pueden aumentar.

Las ventajas que tiene tanto para la empresa como para la comunidad y los trabajadores, si esta cumple con la implementación de estrategias sociales responsables como el cumplimiento de las leyes laborales, la apertura de cambios en a favor del medio ambiente y la participación en el mejoramiento de los alrededores de la fábrica

y desarrollo de proyectos comunitarios con otras organizaciones. Esto a su vez permitirá a las empresas mejorar su reputación y cambiar la perspectiva en relación a lo que perciben, generando lealtad y mejor rendimiento laboral. Mediante la observación directa se ha podido conocer distintas acciones que atentan tanto al trabajador como a sus proveedores, como jornadas laborales por encima de las 8 horas, falta de implementación de estrategias sostenibles, despidos injustificados, problemas por contaminación auditiva, falta de compromisos en proyectos para mejorar la comunidad y sus alrededores.

Las empresas cada vez buscan mejorar su imagen, desarrollando campañas solidarias y buscando reconocimientos internacionales, (Ekos, 2018). La empresa Pacari, tiene como filosofía el respeto a las personas, el medio ambiente y toda la cadena de valor que está involucrada en la producción de sus chocolates 100% orgánicos y biodinámicos, su compromiso frente al agricultor, que es su primer aliado se centra en el comercio justo. Como lo demuestra la empresa Pacari, una metodología de trabajo sostenible, abre puertas a otros mercados y a tener reconocimientos internacionales que impulsan el nombre de la marca, generando beneficios económicos y un ambiente laboral estable para los trabajadores. Todo lo contrario, a lo que se vive en las industrias del cantón Píllaro en donde los trabajadores tienen jornadas laborales sobre las 40 horas laborales en la semana y condiciones poco seguras.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar la responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas del cantón Píllaro.

### **1.2.2. Objetivo específico**

- Fundamentar teóricamente la importancia de la responsabilidad social empleadas en industrias para mejorar la imagen corporativa de las industrias en zonas rurales.
- Diagnosticar las estrategias de responsabilidad social que se aplican en las empresas de lácteos en el cantón Píllaro para identificar las estrategias que se cumplen y las que no se toma en cuenta.
- Determinar los resultados de la investigación, para cambiar la perspectiva sobre los beneficios de aplicar correctamente las estrategias de responsabilidad social para mejorar la imagen de las empresas.
- Desarrollar una guía de responsabilidad social para las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro.



## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque cuantitativo**

Esta técnica de investigación se caracteriza por la fundamentación teórica a través de artículos, tesis y libros, además del análisis de datos mediante la tabulación lo que permite identificar la repercusión de una variable. Para el enfoque cuantitativo, la manera correcta para conocer es producir un análisis a partir de los datos recolectados, de acuerdo con ciertos criterios lógicos (Ackerman, 2018).

Este tipo de enfoque se aplicará en el estudio, para la cual se realizará encuestas a los gerentes de las empresas de lácteos del cantón Píllaro, lo cual ayudará a formular hechos y descubrir patrones para la obtención de resultados, que permitan conocer la realidad laboral.

### **2.2. El enfoque cualitativo**

Las técnicas cualitativas de investigación recaban datos sin emplear necesariamente matrices estadísticas y, por lo tanto, sin la necesidad de números para sostener el desarrollo y las conclusiones respecto de lo investigado. El enfoque cualitativo se basa en descripciones y observaciones. Muchas veces se las emplea para elaborar nuevas preguntas de investigación o para refinar las existentes, por lo que no necesariamente apuntan a la comprobación de hipótesis (Ackerman, 2018).

En este sentido, se lo aplicará en el estudio principalmente en investigación exploratoria; con el fin de obtener opiniones y motivaciones mediante la utilización de la observación directa para recopilar datos; así también, proporciona información sobre el problema con el fin de entender por qué se da este fenómeno o comportamiento.

## **2.3. Modalidad de la investigación**

### **2.3.1. Documental o bibliográfica**

Es la investigación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica, mediante la revisión de artículos, tesis y libros relacionados con el problema de investigación, para la elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada (Monroy y Nava, 2018).

En el estudio del presente artículo científico se utilizará la investigación documental o bibliográfica con el propósito de recabar información para la construcción del marco teórico así también servirá de base para la creación de los ítems del instrumento de recolección de datos, la metodología, la elaboración del instrumento y la determinación de los resultados.

### **2.3.2. De campo**

La técnica de campo ayudará a recabar información mediante el contacto directo que se tenga con el objeto de investigación al aplicar el instrumento de investigación. La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testigos que permitan cotejar la teoría con la práctica en la investigación de la verdad objetiva (Monroy y Nava, 2018).

## **2.4. Niveles de investigación**

### **2.4.1. Investigación exploratoria**

Es el tipo de investigación que procura dar una visión general para aproximarnos a nuestro objetivo. Estas investigaciones suelen plantearse cuando no hay trabajos que antecedan al nuestro por lo que el tema o el objeto de investigación resulta una novedad en sí mismo o por el abordaje al que se somete, y no hay mucha información disponible sobre la que apoyarse (Ackerman, 2018).

Al investigar en una zona rural en donde no se tiene conocimiento de investigaciones relacionadas, en las cuales establecer un precedente, por lo que se le puede llamar

innovadora y única. Mediante la observación directa se ha podido conocer que este tipo de empresas tiene varias falencias en relación al cumplimiento de algunas normas laborales y ambientales por lo que se pudo suponer que no se están tomando en cuenta estrategias de responsabilidad social.

#### **2.4.2. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Los trabajos descriptivos realizan diagnósticos respecto de algún tema en particular (Ackerman, 2018). Por lo que se busca primero mediante una revisión bibliográfica describir las políticas sociales que se están aplicando en empresas similares a las de la investigación

#### **2.5. Técnica de investigación**

En la presente investigación se aplicará una encuesta a todos los gerentes de las empresas de lácteos de la parroquia Marcos Espinel cantón Píllaro, las cuales son nueve empresas registradas en la superintendencia de compañías. Mediante esta técnica se busca conocer desde el punto de vista cualitativo la perspectiva de los trabajos en relación al cumplimiento de normas o leyes que le permitan trabajar con condiciones adecuadas, y otro tipo de participación en favor del crecimiento de la zona y de quienes forman parte de la empresa.

### 2.5.1. Prueba de correlación

Tabla 1 Prueba de correlación

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.716*
	Sig. (bilateral)		.030
	N	9	9
VD	Correlación de Pearson	.716*	1
	Sig. (bilateral)	.030	
	N	9	9

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software SPSS*

La sig. Bilateral es de 0.030 al ser esta menor que 0.05 se puede afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

### 2.5.1. Población

Se define como población al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones es decir el conjunto de unidades a las que se desea obtener la información según el tamaño existen dos tipos la población finita y población infinita (Rojas, 2017). La población de estudio lo constituye los 9 trabajadores de las empresas de lácteos de la parroquia Marcos Espinel del Cantón Píllaro. (Hernandez, 2016) El muestreo por conveniencia es un método de muestreo aleatorio y no aleatorio que se utiliza para crear muestras basadas en la facilidad de adquisición, la disponibilidad de personas en la muestra en un intervalo de tiempo determinado o cualquier otra especificación práctica para un artículo en particular.

### 2.5.2. Encuesta

La encuesta constituye un instrumento evaluativo que se basa en un cuestionario previamente diseñado con el que se recoge la información que se necesita conocer para diseñar la investigación (Sampieri, 2016).

La presente investigación se efectuó a través de un cuestionario de 13 preguntas aplicado una escala de Likert con 4 opciones que permitirá un mejor análisis descriptivo de los elementos que corresponden al RSE en la empresa.

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

#### 3.1.1. Género de los involucrados

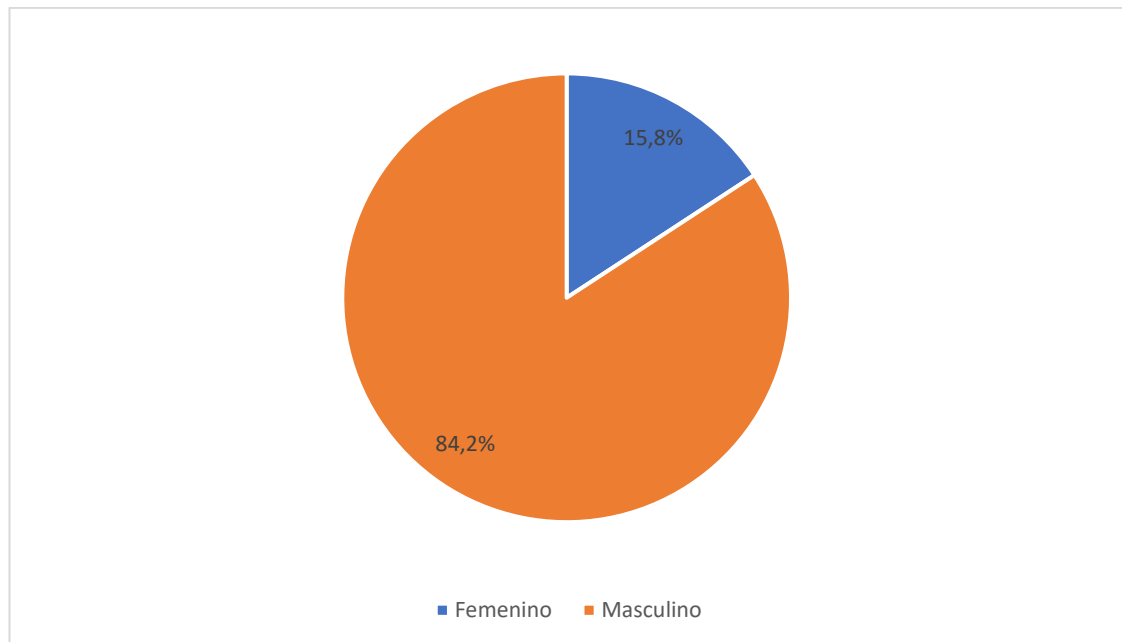
Tabla 2 Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	84,2%
Femenino	2	15,8%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Figura 1 Género



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

En la figura 1 se representa el porcentaje del género, de acuerdo a los resultados se puede evidenciar que existe una amplia mayoría del sexo masculino (84.2%), en relación al género femenino (15.8%). Lo que implica que en el sector laboral de las empresas dedicadas a lácteos es de preferencia masculina, este factor quizás se deba a

que el trabajo demanda de un gran esfuerzo físico, por lo que varias mujeres no participan en dicho sector laboral.

### 3.1.2. Edad de los involucrados

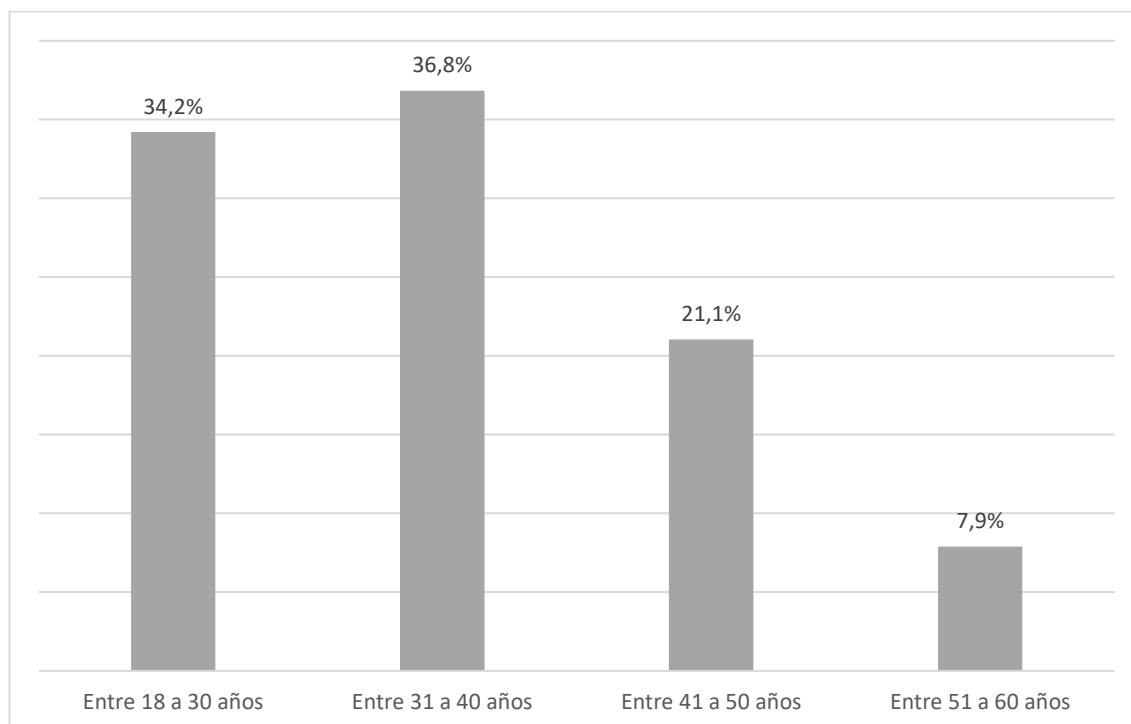
**Tabla 3** Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 30 años	2	34,2%
Entre 31 a 40 años	4	36,8%
Entre 41 a 50 años	2	21,1%
Entre 51 a 60 años	1	7,9%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 2** Edad



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

En la figura 2 se evidencia la edad del personal de las empresas de lácteos del cantón Pillaro. Los cuales según los resultados corresponden al (36.8%) a las personas en una edad comprendida entre 31 a 40 años; el siguiente grupo corresponde al (34.2%) están

las personas entre 18 a 30 años; las personas con un porcentaje de (21.1%) representa a las personas entre 41 a 50 años y finalmente con una menor cantidad las personas entre 51 a 60 años con un porcentaje del (7.9%). Según los datos se demuestra que existe homogeneidad entre el personal joven y adulto.

### 3.1.3. Nivel académico de los encuestados

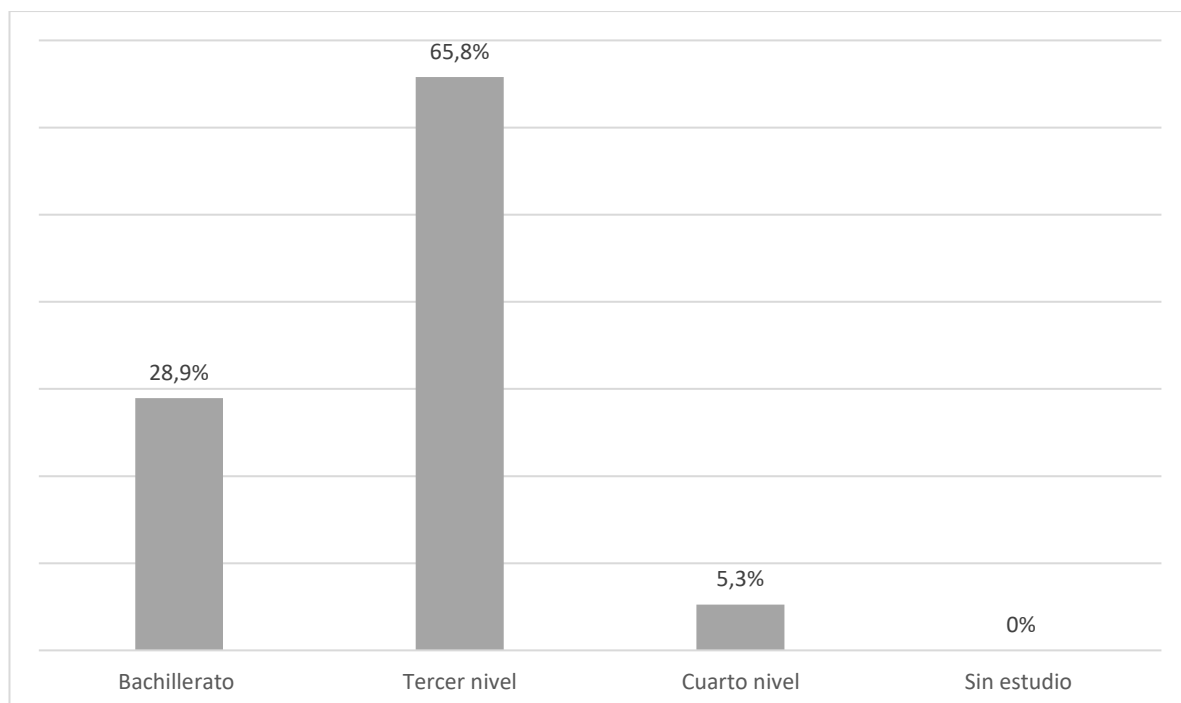
**Tabla 4** Nivel académico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	2	11,1%
Tercer nivel	6	55,6%
Cuarto nivel	1	22,2%
Sin estudio	0	11,1%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 3** Nivel educativo



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*



La figura tres muestra el porcentaje en cuanto al nivel de escolaridad que posee el personal que labora en las empresas de lácteos del cantón Pillaro de la ciudad de Ambato. Es así que los distintos porcentajes demuestran que más de la mitad (65.8%) posee el tercer nivel de estudio, el siguiente porcentaje (28.9%) representa al nivel de estudios de Bachillerato y con un menor porcentaje (5.3%) corresponde al cuarto nivel de escolaridad. Los datos demuestran que la institución posee personal con un tercer nivel y con un poco porcentaje de personal con una escolaridad de cuarto nivel.

### 3.1.4. Tiempo de servicio del personal encuestado

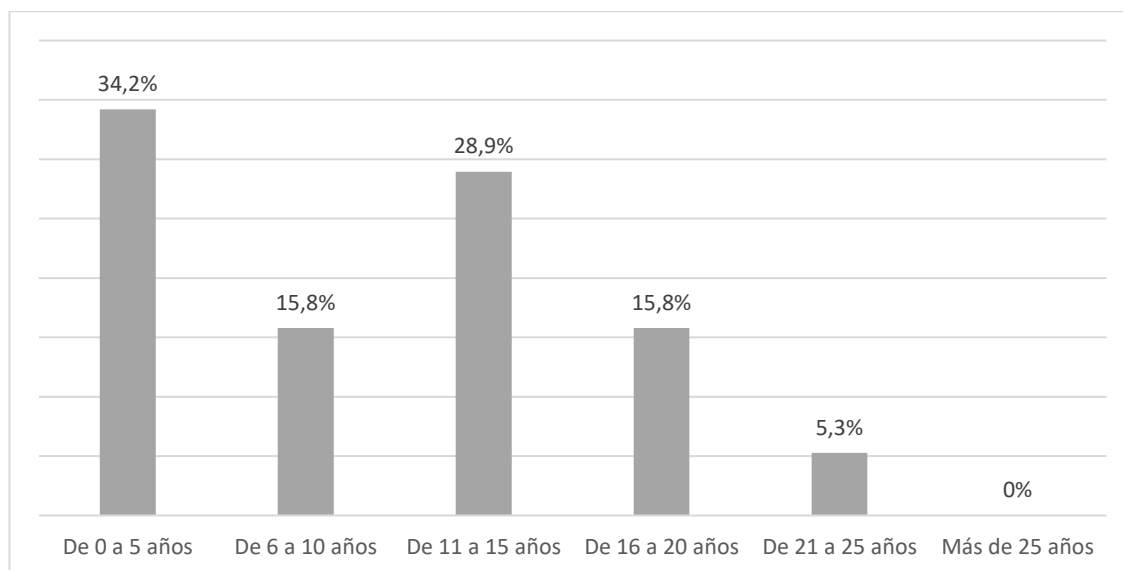
**Tabla 5** *Tiempo de servicio*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 0 a 5 años	3	34,2%
De 6 a 10 años	1	15,8%
De 11 a 15 años	2	28,9%
<b>De 16 a 20 años</b>	2	15,8%
De 21 a 25 años	1	5,3%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 4** *Tiempo de servicio*



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

En la figura 4 se evidencia el tiempo de servicio que poseen el personal que labora en las empresas de lácteos. El (34.2%) posee un tiempo de trabajo de 0 a 5 años; el (28.9%) posee un tiempo de servicio de 11 a 15 años; el (15.8%) posee de 16 a 20 años de servicio; el otro (15.8%) de 6 a 10 años de servicio y el (5.3%) de 21 a 25 años de servicio. Los datos demuestran que el personal posee un tiempo de servicio bastante bueno dentro de la institución, por lo que las funciones que desempeña la misma se las lleva a cabalidad.

### 3.1.5. Preguntas específicas

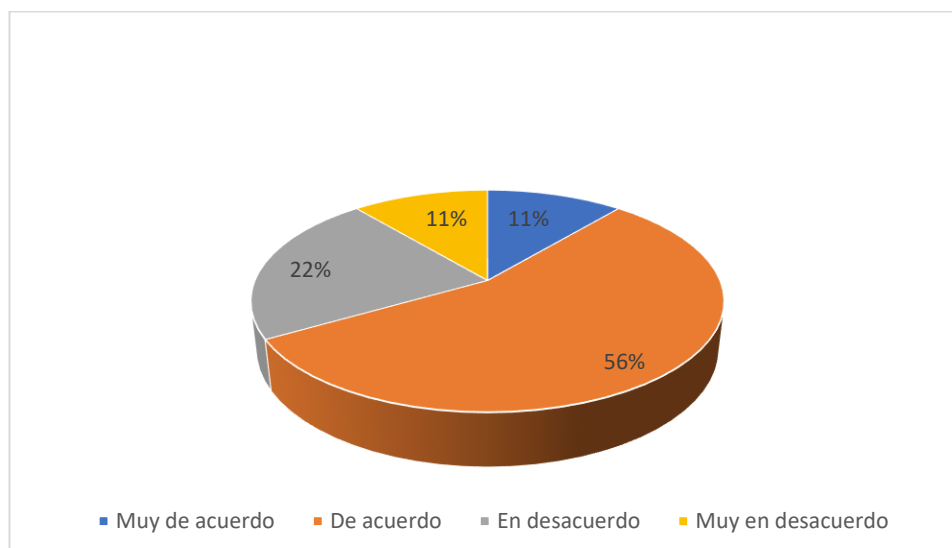
**Tabla 6** Usted considera que la empresa realiza proyectos solidarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	11,1%
De acuerdo	5	55,6%
En desacuerdo	2	22,2%
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	11,1%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 5** Usted considera que la empresa realiza proyectos solidarios



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

El trabajador de las diferentes empresas de lácteos en su mayoría considera estar de acuerdo con un 56% que la empresa si realiza proyectos solidarios, con un 22% en desacuerdo, 11% Muy de acuerdo y con el 11% en desacuerdo. Los datos muestran como los participantes de la encuesta consideran que las empresas si realizan o apoyan proyectos que beneficien a la comunidad de sus alrededores, lo que demuestra una política solidaria con la comunidad activa.

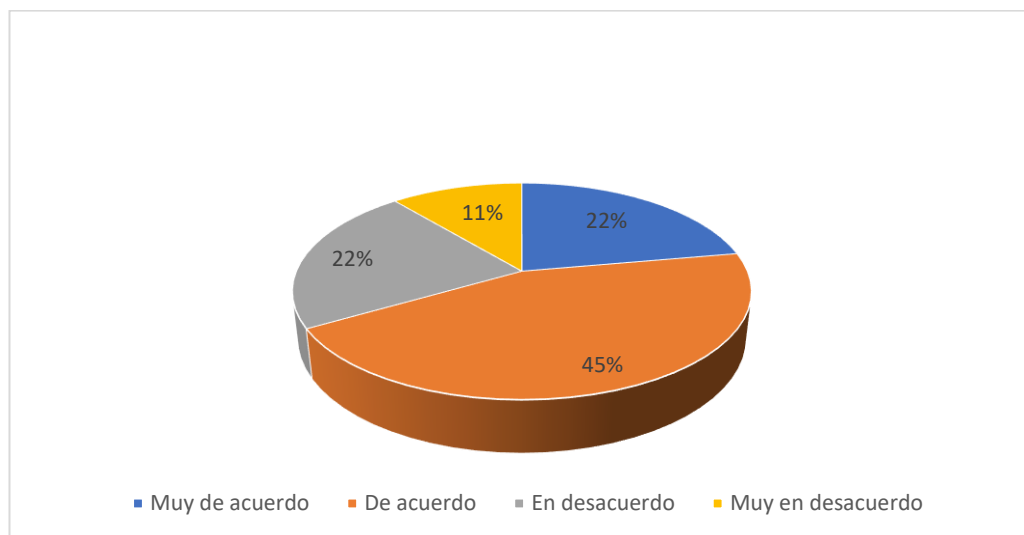
**Tabla 7** Usted considera que los beneficios económicos que brinda la empresa a sus trabajadores son proporcionales a las horas de trabajo.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	2	22,2%
De acuerdo	4	44,4%
En desacuerdo	2	22,2%
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	11,1%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 6** Los beneficios económicos que brinda la empresa



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Los encuestados mencionan que en un 45% se encuentran de acuerdo en que la empresa otorga los beneficios económicos a sus trabajadores en relación con las horas de trabajo, con un 22%, en desacuerdo, 22% muy en desacuerdo y con un 11,1% Muy en de acuerdo. De acuerdo con los resultados reflejados en la gráfica, se puede observar cómo existen un leve porcentaje de personas que consideran que el beneficio económico atrafagado por la empresa es razonable, pero también se puede observar como un importante número de participantes se encuentran en de acuerdo, por lo que se estaría indicando que realizan tareas o cumplen horas de trabajo que exceden el pago recibido.

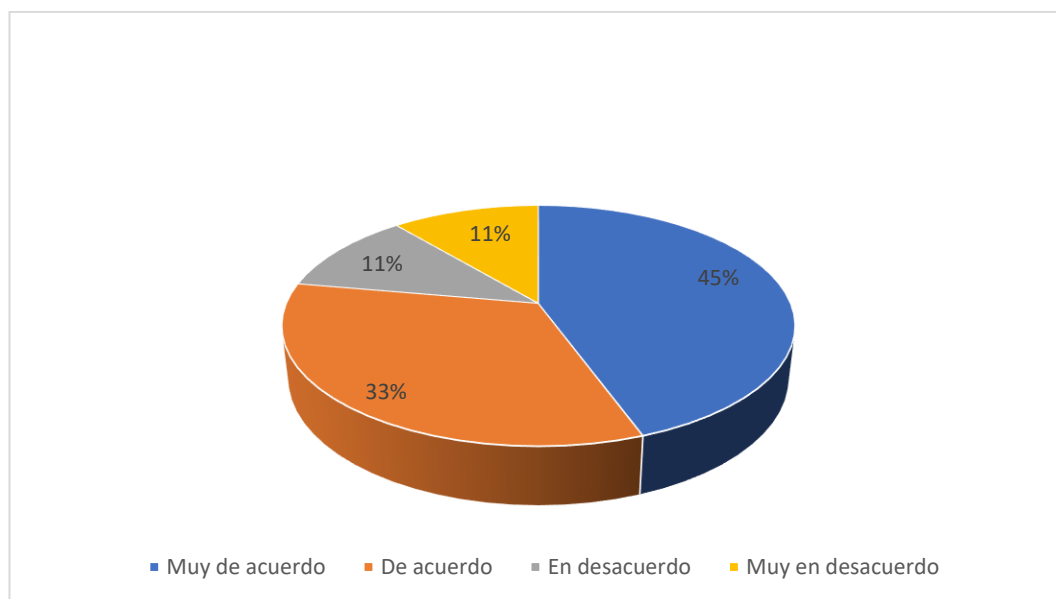
**Tabla 8** La empresa ayuda económicamente al desarrollo social de la zona.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	4	44,4%
De acuerdo	3	33,3%
En desacuerdo	1	11,1%
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	11,1%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 7** La empresa ayuda económicamente al desarrollo social de la zona



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

En relación con la interrogante de si la empresa ayuda económicamente al desarrollo social de la zona, con un 45% menciona muy de acuerdo, con un 33% de acuerdo, con un 11% Muy en desacuerdo, con un 11% en desacuerdo. La mayor parte de encuestados consideran que las empresas que se dedican a lácteos si apoyan al crecimiento de las zonas aledañas, esto debido a que son fuentes de trabajo y además mantienen convenios con productores menores de leche, por lo que los participantes apoyan la existencia de este tipo de empresas en zonas rurales.

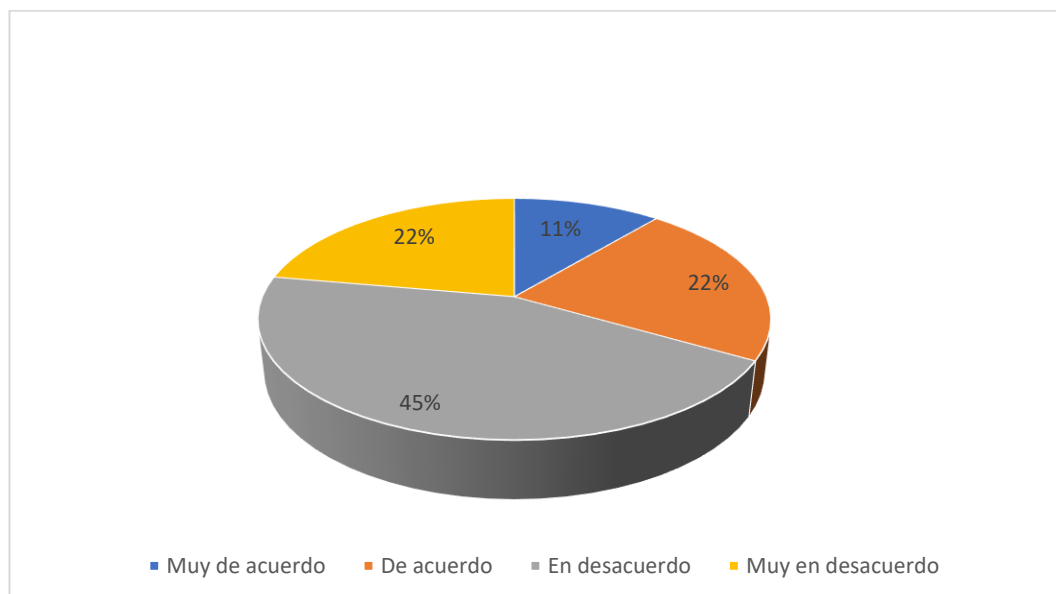
**Tabla 9** La empresa toma en cuenta el rendimiento de sus empleados y los incentiva con aumento de salarios o bonos extras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	11,1%
De acuerdo	2	22,2%
En desacuerdo	4	44,4%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	22,2%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 8** La empresa toma en cuenta el rendimiento de sus empleados



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, el 45% mencionan estar en desacuerdo la forma en la que la empresa toma en cuenta el rendimiento de sus empleados y los incentivos como aumento de salario o bonos extras., con un 22% de acuerdo, con un 22% muy en desacuerdo y con un 11% muy de acuerdo. En las empresas es fundamental que existan incentivos a los trabajadores que muestran un compromiso y dedicación en beneficio de la empresa, por lo mencionado por los encuestados se puede observar cómo no existen este tipo de incentivos, por lo que existe una desconformidad general.

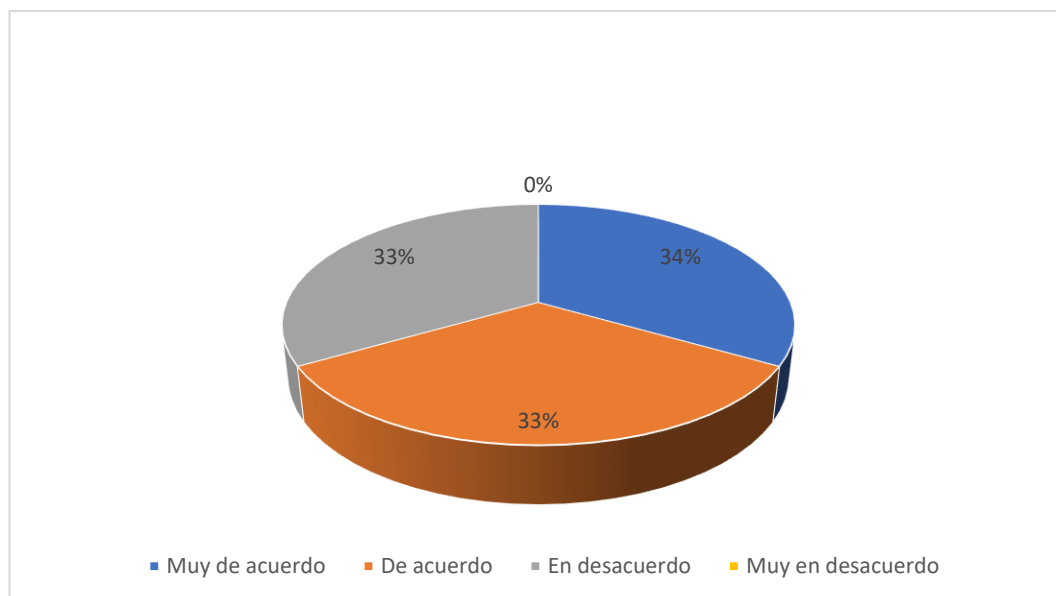
**Tabla 10** La empresa cumple con las leyes y obligaciones laborales.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	3	33,3%
De acuerdo	3	33,3%
En desacuerdo	3	33,3%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 9** La empresa cumple con las leyes y obligaciones laborales



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, el 34% mencionan muy de acuerdo en sí la empresa cumple con las leyes y obligaciones laborales, con el 33% de acuerdo y con el 33% en desacuerdo. Al hablarse de empresas las cuales cuentan con múltiples departamentos con un numero alto de empleados, es necesario que todos ellos se encuentren asegurados y la empresa se rija a las leyes laborales, en donde la mayoría menciona que la empresa si cumple con estas obligaciones, pero una tercera parte del total menciona que no se cumple, por lo que se puede inferir que la empresa no brinda de estos beneficios a todos sus empleados.

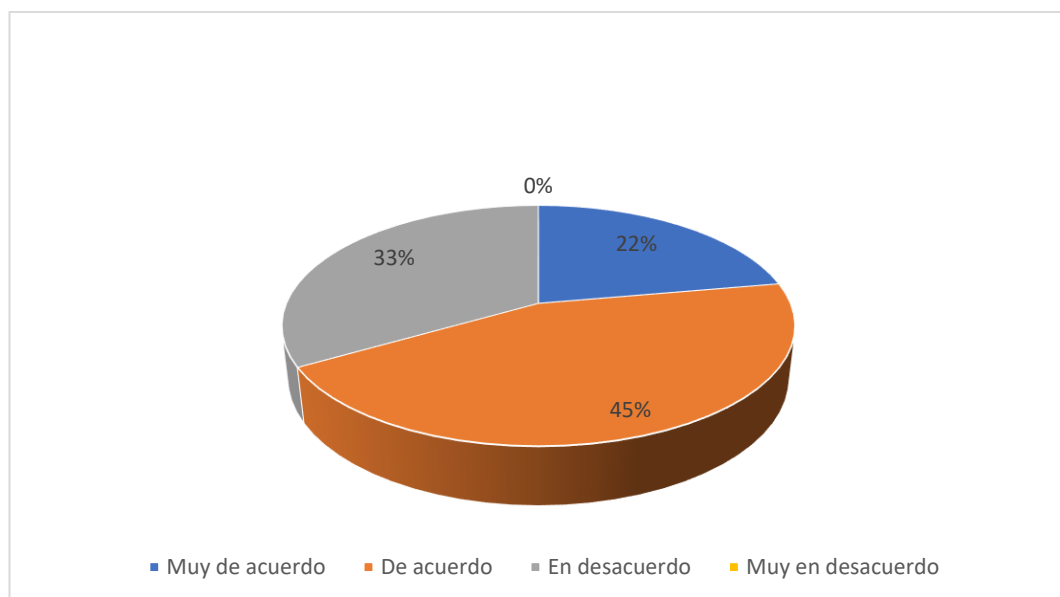
**Tabla 11** La visión, misión y valores están enfocados al crecimiento, desarrollo y calidez de la empresa y sus trabajadores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	22,2%
De acuerdo	4	44,4%
En desacuerdo	3	33,3%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 10** La visión, misión y valores están enfocados al crecimiento



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, el 45% está de acuerdo en que la visión, misión y valores están enfocados al crecimiento, desarrollo y calidez de la empresa y sus trabajadores, con el 33% en desacuerdo y con el 22% muy de acuerdo. Los resultados reflejan como la mayoría de los participantes consideran que la filosofía de la empresa es adecuada y permite a la empresa y a sus trabajadores un ambiente de calidez y de desarrollo

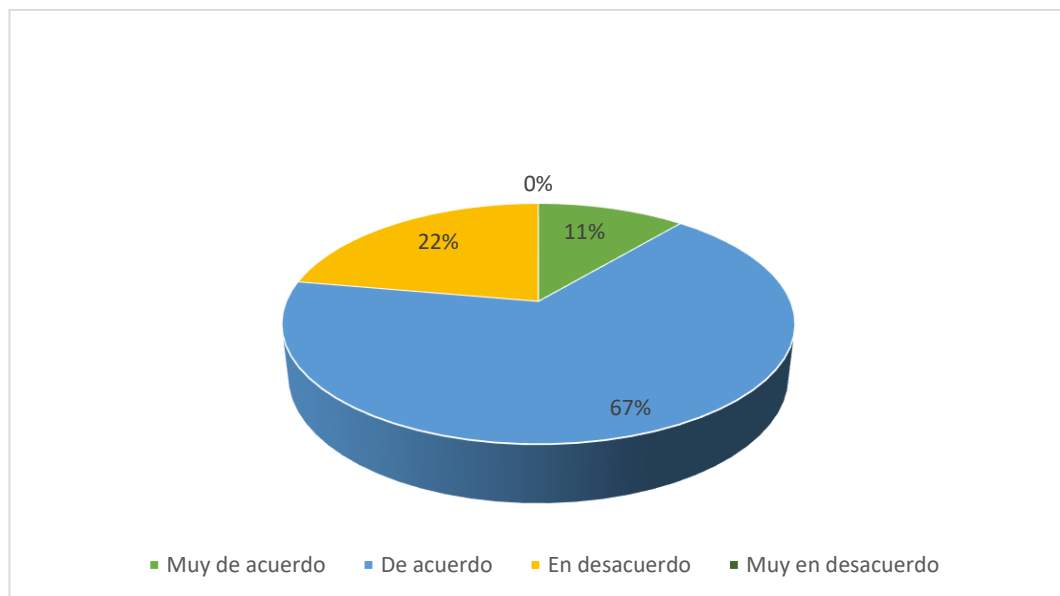
**Tabla 12** La empresa desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	1	11,1%
De acuerdo	6	66,7%
En desacuerdo	2	22,2%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 11** La empresa desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*



Del total de encuestados, el 56% menciona estar de acuerdo en que la empresa desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo, 22% en desacuerdo, 11% muy de acuerdo. Del total de encuestados, más de la mitad consideran que la empresa mantiene unas condiciones de trabajo idóneas para trabajar, procurando sobre todo equipos de seguridad e implementos indispensables, esto a su vez garantiza que la empresa pueda mantener un funcionamiento estable y se puedan cumplir con los objetivos financieros anuales.

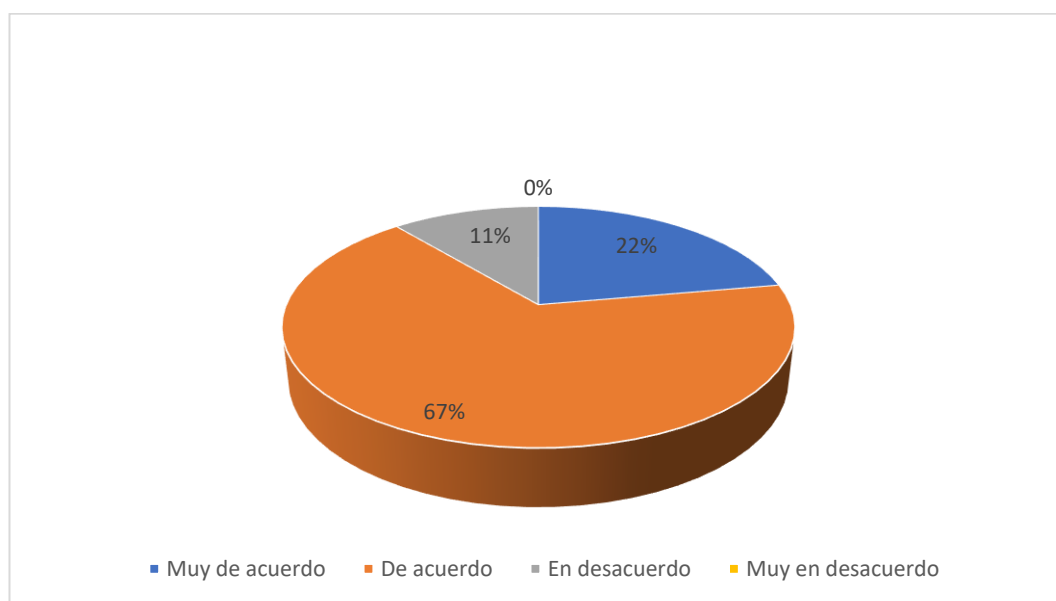
**Tabla 13** En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional de sus colaboradores

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	2	22,2%
De acuerdo	6	66,7%
En desacuerdo	1	11,1%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 12** En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, el 67% menciona estar de acuerdo en que las empresas si se comprometen con el desarrollo profesional, con el 22% muy de acuerdo, 11% en desacuerdo. Los resultados demuestran, como la mayoría de encuestados menciona tener conocimiento de que la empresa busca mejorar el desarrollo personal de sus trabajadores. Para que una empresa pueda seguir surgiendo debe contar con una persona dispuesta a mejorar y de esta manera innovar, por lo que es importante que las soluciones o proyectos relacionados con el crecimiento de la empresa sea gracias a la colaboración de todos sus integrantes.

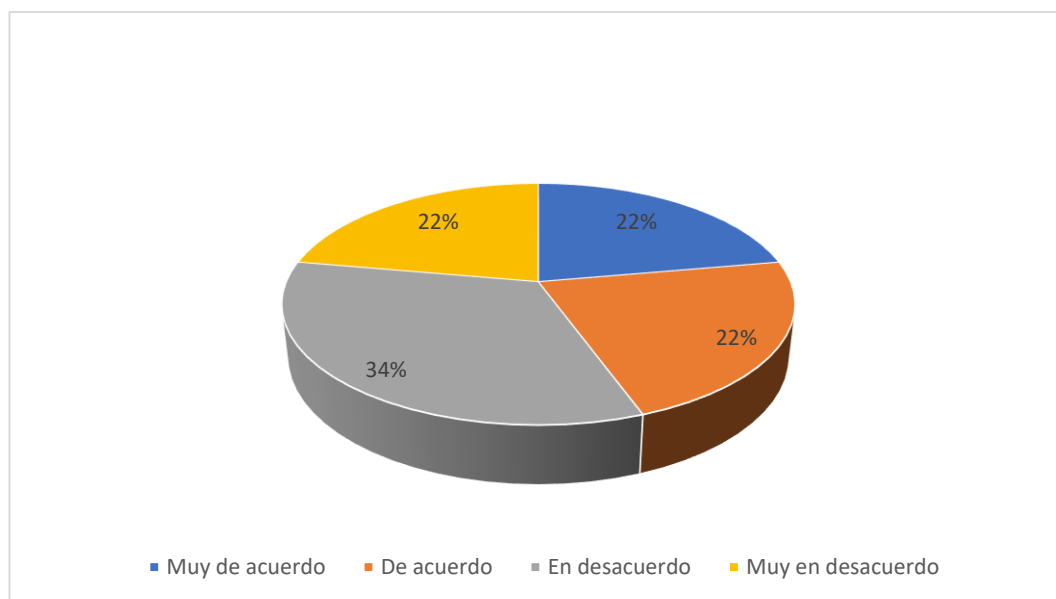
**Tabla 14** La empresa organiza o se une a eventos sociales para incentivar el progreso social de la zona.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	22,2%
De acuerdo	2	22,2%
En desacuerdo	3	33,3%
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	22,2%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 13** La empresa organiza o se une a eventos sociales para incentivar el progreso social de la zona



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, con el 34% en desacuerdo con la forma en la que la empresa organiza o se une a eventos sociales para incentivar el progreso social de la zona, con el 22% muy de acuerdo, con el 22% de acuerdo y con el 22% muy en desacuerdo. Del total de encuestados se puede ver como no existe una unidad en las respuestas, por lo que se puede inferir el desconocimiento de sí la empresa organiza o se une a eventos sociales. A pesar de que no existen obligaciones por parte de la empresa en ser parte de eventos sociales, el ser parte de estas mejoras la imagen y permite sentirse integrados por la sociedad y genera un sentimiento de respaldo a sus trabajadores.

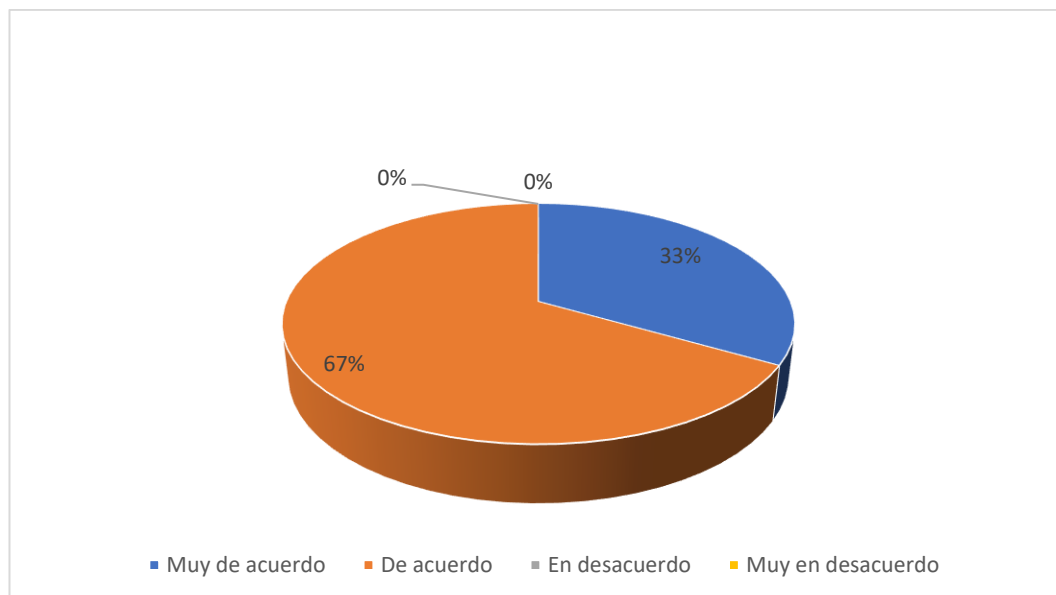
**Tabla 15** La empresa tiene como objetivo brindar una imagen innovadora a sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	33,3%
De acuerdo	6	66,7%
En desacuerdo	0	0%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 14** La empresa tiene como objetivo brindar una imagen innovadora a sus clientes.



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, el 67% mencionan estar muy de acuerdo con la imagen que brinda la empresa en cuanto a innovación en relación con el trato que se le da a los clientes, con el 33% de acuerdo. La imagen de una empresa es muy importante por lo que la empresa debe siempre mantener un perfil alto, esto se puede lograr mediante campañas o con el cumplimiento de las leyes laborales y de funcionamiento, así también existen ya organizaciones las cuales evalúan este tipo de empresas y les otorgan una distinción la cual comunica a sus consumidores que la empresa cumple con una serie de parámetros.

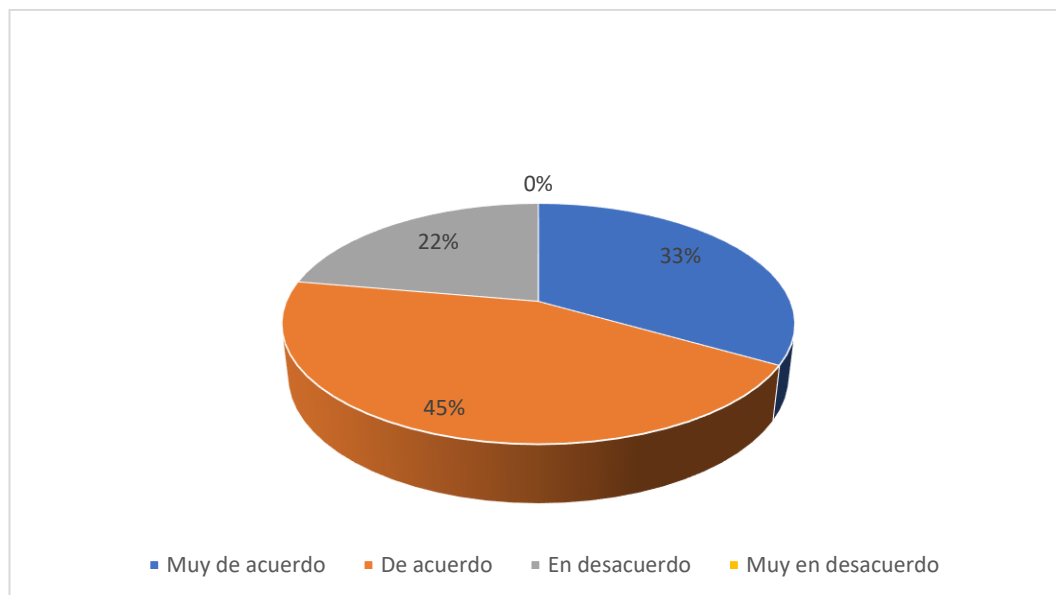
**Tabla 16** Los empleados ven a la empresa como una institución humana y con calidez.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	33,3%
De acuerdo	4	44,4%
En desacuerdo	2	22,2%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 15** Los empleados ven a la empresa como una institución humana y con calidez.



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados, el 45% menciona estar de acuerdo en que la empresa tiene una imagen institucional, humana y con calidez, con el 33% muy de acuerdo, 22% en desacuerdo. Como se menciona por parte de los encuestados, sé las empresas, al ser promovedoras de puestos de trabajo, apoyan a las personas de la zona quienes no tienen que estar viajando por largas horas a las grandes ciudades para tener un puesto de trabajo. Al ser un entorno en donde se permite el diálogo entre iguales, los trabajadores sienten una comodidad y confort.

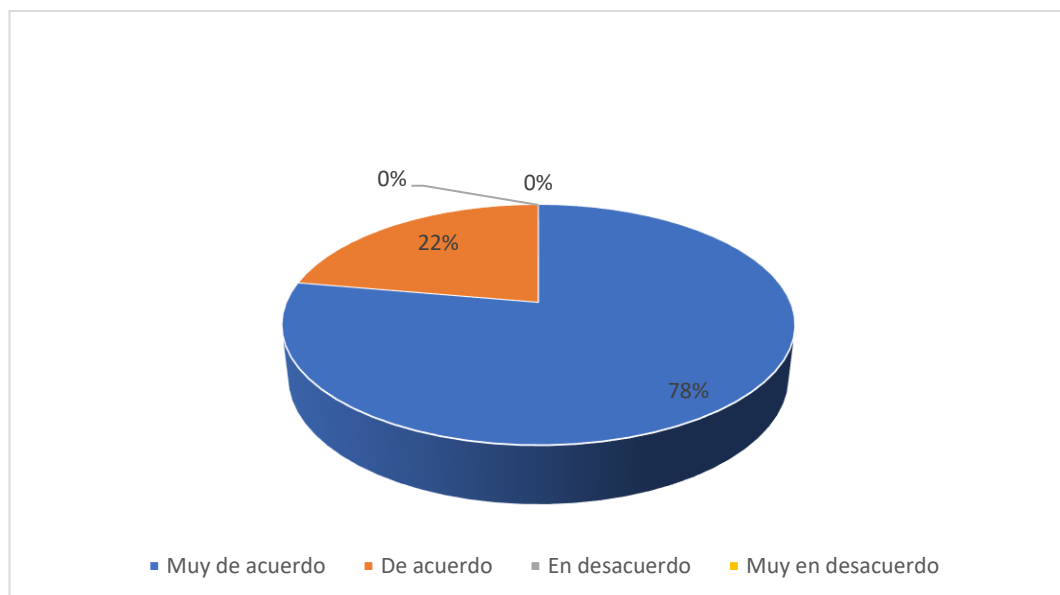
**Tabla 17** La empresa vela por la calidad de sus productos.

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	7	77,8%
De acuerdo	2	22,2%
En desacuerdo	0	0%
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 16** La empresa vela por la calidad de sus productos.



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados se puede observar cómo el 78% mencionan estar muy de acuerdo en que la empresa vela por la calidad de sus productos, el 22% de acuerdo. Para la empresa es fundamental que su producto sea atractivo tanto visualmente como la calidad, ya que al existir otras empresas similares, cualquier descuido podría generar una respuesta negativa de los consumidores poniendo en riesgo las ventas. Por lo que, de acuerdo con los encuestados, la empresa siempre se encuentra pendiente de la calidad de los productos que oferta.

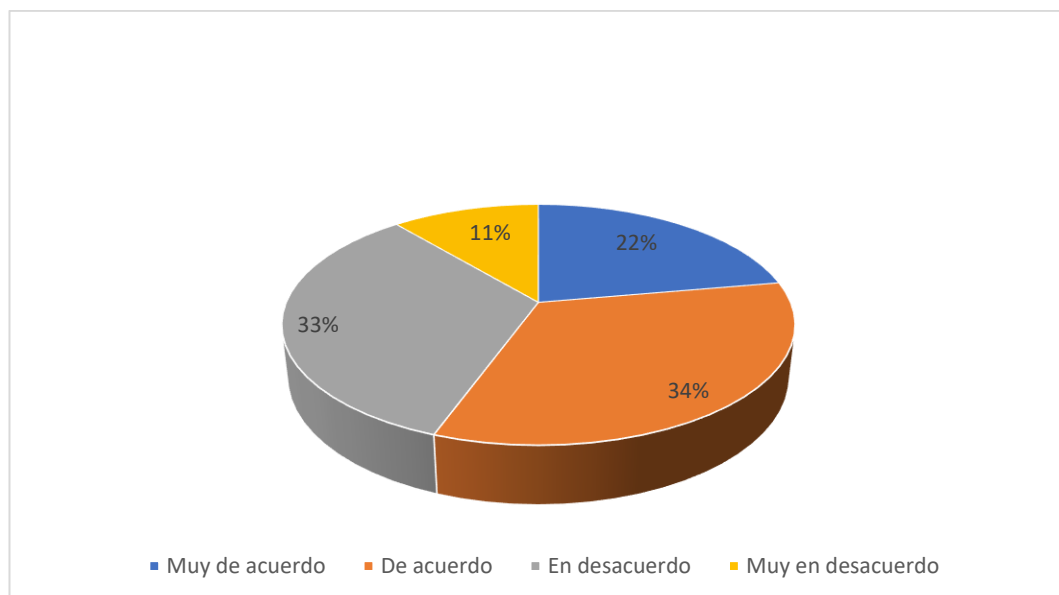
**Tabla 18** La empresa se preocupa por el medio ambiente e implementar estrategias de reciclado

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	2	22,2%
De acuerdo	3	33,3%
En desacuerdo	3	33,3%
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	11,1%
<b>Total</b>	9	100

*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

**Figura 17** La empresa se preocupa por el medio ambiente e implementar estrategias de reciclado



*Elaborado por el Autor*

*Fuente: Software Excel*

Del total de encuestados el 34% menciona que la empresa se preocupa por el medio ambiente e implementar estrategias de reciclado, con el 33% de acuerdo, con el 22% muy de acuerdo y con el 11% muy en desacuerdo. Uno de los puntos esenciales en la actualidad por parte de las empresas son sus políticas en cuando al cuidado del medio ambiente, en relación con los resultados que se pueden observar en la gráfica se observa que existen opiniones divididas, por lo que se puede inferir que la empresa no está realizando acciones concretas para cuidar el medio ambiente.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Mediante la revisión bibliográfica se pudo conocer como varias empresas en el mundo, Latinoamérica y Ecuador están integrando estrategias de responsabilidad social en su ámbito laboral. Como ejemplo relevante se puede mencionar a la empresa Pacari, la cual cuenta con varios reconocimientos internacionales demuestran el compromiso y el cumplimiento políticas sociales responsables, además se pudo conocer como estas políticas cada vez son más frecuentes y los grandes aportes que esta trae tanto en la imagen de la empresa como en beneficio de sus trabajadores y de la sociedad.

Mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos se pudo conocer la realidad que viven los trabajadores de las empresas de lácteos en el cantón pillarón, a través de la observación se notó un poco de inseguridad y recelo al momento de llenar este tipo de cuestionarios, los datos reflejan existen varias políticas y leyes que no se están cumpliendo en beneficio del bienestar de los trabajadores, como las jornadas laborales las cuales no son correctamente remuneradas y la poca preocupación que existe en material de prevención de accidentes o insumos de protección. En el tema ambiental las empresas de la zona no buscan disminuir su impacto ambiental, por lo que se genera todo tipo de basuras y residuos que terminan afectando al ecosistema, esto también se debe al poco control que existe por parte de las autoridades nacionales. Por último, se menciona que las empresas no buscan mejorar su imagen mediante el apoyo en eventos y obras sociales.

Mediante un análisis puntual de los resultados, se buscó el análisis de los resultados, en relación a lo mencionado en el marco teórico, se puede observar como las empresas de lácteos no cumplen los criterios sostenibles y sociales, por lo que mediante el desarrollo de unas pautas adecuadas para este tipo de empresas, se recomienda tomar en cuenta varios aspectos en los que la empresa puede mejorar, ya que de esta manera su imagen puede ser vista de mejor manera y sus trabajadores pueden sentirse mejor al saber, que sus labores no tiene un impacto negativo en el medio ambiente, además de lo importante que es que se cambie la remuneración la cual según los encuestados no refleja el trabajo diario por lo que existe descontento y en algunos casos deserción.



## **Recomendaciones**

Se recomienda investigar más a profundidad las estrategias de responsabilidad social no solo en empresas industriales si no en todo tipo de negocio, ya que como se menciona en el marco teórico estas pueden ser aplicadas en diferentes dimensiones laborales.

Se recomienda a las empresas de lácteos tomar en cuenta los comentarios de los trabajadores, ya que existe descontento por el no cumplimiento de varias leyes laborales.

Se recomienda tomar en cuenta las directrices detalladas en la propuesta, como punto de inicio en el cambio del paradigma y la forma en la que las empresas desarrollan sus actividades en pos de mejorar su entorno y no tener un impacto negativo en el medio ambiente y tampoco generen una mala imagen como marca.

## **CAPÍTULO V.- PROPUESTA**

Desarrollo de una Guía de Responsabilidad Social para las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro

### **Objetivo**

- Adoptar acciones y estrategias vinculadas a la RSE para que las empresas lo adapten a su actividad económica.

### **Alcance**

Esta guía señala posibles áreas donde se pueden desarrollar y aplicar acciones que contribuyan al cumplimiento de la responsabilidad social, y ofrece varias alternativas que las empresas pueden desarrollar.

### **Responsables**

Los responsables para esta guía se refieren al personal involucrado en el cumplimiento de las actividades de responsabilidad social, entendiendo por tal a los gerentes, jefes de departamento y demás empleados de la empresa.

### **Estrategias y acciones a desarrollar**

#### **Gobernanza**

El gobierno de una organización permite que una empresa sea consciente del impacto y la responsabilidad de decisiones y acciones del pasado, creando procesos y mecanismos socialmente responsables.

**Estrategia 1: Asumir la responsabilidad de las medidas y decisiones a implementar.**

### **Acciones**

- a) Incorporar a su misión, visión y objetivos empresariales medidas relacionadas con la responsabilidad social
  
- b) Demostrar transparencia en la rendición de cuentas de la administración a los empleados y partes interesadas.
  
- c) Información e implementación de los principios de RSC en la organización
  
- d) Optimizar eficientemente los recursos de la empresa
  
- e) Incluir miembros de diferentes razas a fin de darles la oportunidad de ocupar cargos directivos en la empresa.
  
- f) Permitir que los empleados participen en actividades organizacionales que cumplan con la responsabilidad social.
  
- g) Buscar un equilibrio entre los responsables de tomar decisiones en nombre de la organización en términos de autoridad, responsabilidad y competencia para sus actividades.
  
- h) Documentar las elecciones de responsabilidad social realizadas por la organización para determinar el impacto de esta actividad.
  
- i) Examinar y evaluar los procesos implementados relacionados con el gobierno de la organización con el fin de modificar o ajustar revisiones en función de los resultados y comunicar los cambios a toda la empresa.

### **Prácticas laborales**

Una empresa debe ser consciente del valor intangible de su fuerza laboral, y debe atraer y retener a los mejores empleados para desarrollar una ventaja competitiva sobre otras

organizaciones que se dedican a actividades económicas similares. La siguiente tabla sugiere acciones específicas con un impacto significativo.

### **Estrategia 1: Mejorar la comunicación corporativa.**

#### **Acciones**

- a) Desarrollo y difusión de recursos de comunicación que contribuyan a la mejora del clima organizacional, o habilitar un buzón de sugerencias para recoger las opiniones y dudas de los empleados.
- b) Comunicar las decisiones adoptadas por la dirección en relación con sus objetivos, especialmente las que afecten a la responsabilidad social.
- c) Revelar información financiera a sus empleados.

### **Estrategia 2: Mejorar la relación entre el trabajo y la vida familiar.**

#### **Acciones**

- a) Flexibilidad de horarios y días
- b) Ajustar la jornada laboral de acuerdo con el calendario académico.
- c) Elección flexible de vacaciones
- d) Implicar a las familias en actividades organizadas, que ventaja.
- e) Evitar prácticas nocivas como el llevar trabajo a la casa.
- f) Período de baja laboral por fallecimiento de hijos o familiares, embarazo y matrimonio.
- g) Otorgar permisos de maternidad o paternidad sobre la ley.
- h) Permiso para cuidar a un hijo o familiar cercano enfermedad crónica.

i) Educación en gestión familiar y educación de los hijos (conferencias, conferencias y seminarios)

j) Formación en gestión y gestión del tiempo enfatizar.

k) Sensibilizar a los mandos intermedios para apoyar a los empleados en sus compromisos familiares.

**Estrategia 3: Proporcionar un ambiente de trabajo saludable y fomentar comportamientos que promuevan condiciones de trabajo seguras.**

a) Verificación periódica del cumplimiento de las normas de seguridad y salud en el trabajo

b) Velar por que las condiciones de trabajo sean las óptimas para el desarrollo del puesto de trabajo, prestando atención al espacio físico en el que se trabaja (iluminación, limpieza, ergonomía, etc.).

c) revisar los riesgos potenciales para sus empleados para que se puedan tomar acciones correctivas y preventivas.

d) Asegurarse de que los trabajadores conozcan los procedimientos estándar de seguridad en el trabajo.

e) Brindar servicios de salud a todos los empleados (audiometría, visión, análisis de sangre, etc.)

f) Realizar campañas de salud y vacunación de los empleados.

Cuando existe una adecuada organización y desarrollo entre el trabajo y el hogar, la motivación organizacional y el clima laboral mejoran positivamente debido a las medidas de responsabilidad social que aumentan el compromiso de los empleados; además, a medida que se acostumbra a reducir la rotación de empleados, el costo de

contratación de nuevo personal y la capacitación correspondiente. también se mantendrá al mínimo.

En el proceso de toma de decisiones de la empresa, al absorber las opiniones y sugerencias de los empleados, se genera una mejor comunicación, lo que a su vez hace que los empleados estén más comprometidos con los objetivos de la empresa y se vuelvan competitivos y sostenibles en el futuro. con el tiempo.

Cuando se equilibran las capacidades cognitivas de todo el equipo de trabajo de la empresa y se igualan las oportunidades, se desarrolla una mayor creatividad, una mejor conciencia ambiental y más valor, generando ideas innovadoras y creativas para el marketing corporativo, además de crear una imagen impecable del entorno corporativo. Brindar un ambiente de trabajo saludable y seguro minimiza el ausentismo y reduce las quejas de los trabajadores; al mismo tiempo, el cumplimiento de las normas de seguridad reduce el tiempo de inactividad y los costos legales.

### **Medio ambiente**

Una empresa debe considerar los siguientes aspectos para proteger mejor el medio ambiente en todos los procesos y actividades que desarrolla

#### **Estrategia 1: Comprender, implementar y cumplir con los estándares de gestión ambiental.**

- a) Asesoramiento y evaluación de órganos de expertos en temas de responsabilidad ambiental
- b) Introducir o actualizar un nuevo sistema de gestión ambiental
- c) Seleccionar un asesor que despeje dudas sobre cómo ser una empresa responsable.

#### **Estrategia 2: Gestión eficiente de la gestión y optimización de recursos**

- a) Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones de la empresa para reducir el consumo de energía y agua.

- b) Adquisición de insumos ahorradores de energía (lámparas ahorradoras de energía).
- c) Reutilizar el agua tanto como sea posible
- d) Comprar letreros de reciclaje y grifos temporizados para ahorrar agua y energía
- e) Incluya un ícono "verde" en su página web, explicando las políticas y actividades para lograr este objetivo

### **Estrategia 3: Reducir la generación y reutilización de residuos**

- a) Educar a los empleados sobre la gestión adecuada de residuos y métodos de reciclaje y distribuir información a los empleados de la empresa.
- b) Colocar contenedores de reciclaje (papel, plástico, residuos orgánicos, etc.) en cada área de trabajo.
- c) Vender papel, cartón y plástico reciclado a empresas recicladoras y donar el dinero recaudado a proyectos sociales.

A medida que las organizaciones se vuelven más sensibles con el medio ambiente, los clientes otorgan mayor peso a la hora de tomar decisiones de compra y elegirán organizaciones que sean más ecoeficientes en todos sus procesos. Las empresas que se vuelven ecoeficientes e implementan el ecodiseño lograrán reducciones de costos, aumentarán el interés y la lealtad de los empleados, se diferenciarán de sus competidores y ganarán el respeto de varios grupos de interés en el mediano plazo. (involucrado).

Se puede reconocer la participación de la organización a nivel ambiental, lo que conlleva a una ventaja competitiva por la mejora de la imagen de la empresa, lo que a su vez aumenta la motivación y productividad de los empleados, logrando así la calidad y garantía de los servicios prestados por la empresa.

## **Comunidad**

Las empresas socialmente responsables ayudan a las comunidades a prosperar mediante la participación activa de sus empleados.

Estrategia: Promover donaciones, patrocinios, actividades culturales, sociales, ambientales y deportivas para el desarrollo

### **Acciones:**

- a) Seleccionar causas sociales y ambientales u obras relevantes para el entorno de la comunidad
- b) Se alienta a los empleados a patrocinar a los niños de fundaciones seleccionadas para que puedan apoyar proporcionalmente su educación.
- c) Involucrar a los empleados en el proceso de selección de proyectos a apoyar.
- d) Involucrar a los miembros de la empresa en actividades culturales y deportivas en la comunidad y en proyectos de desarrollo local.
- e) El debido apoyo económico de la Fundación
- f) Incentivar a los empleados a realizar donaciones voluntarias, por ejemplo, donaciones de dinero, ropa vieja, muebles viejos, alimentos, etc.

## **Clientes**

Los consumidores crean un entorno de cuestiones sociales y ambientales, por lo que las empresas deben buscar alternativas para trabajar con ellos y considerar los hábitos de consumo que van surgiendo en la sociedad. Como resultado, las organizaciones se vuelven más sensibles a las necesidades de sus consumidores y generan nuevos deseos y necesidades. Las prácticas justas de mercadeo, conservación, salud y seguridad también se consideran parte del grupo de consumidores. De esta forma, las empresas aumentan el conocimiento de los productos que ofrecen y su impacto en la sociedad, incluyendo el uso de insumos por parte de los consumidores y clientes. En este sentido,



la empresa obtendrá mayores beneficios al vender productos de alta calidad, confiables y socialmente responsables.

**Estrategia 1: Evaluar la satisfacción del consumidor y del cliente.**

- a) Evaluar la calidad del servicio de la empresa.
- b) Revisar o investigar la calidad de los productos recibidos, y solicitar opiniones y sugerencias para apoyar la mejora continua de la empresa.
- c) Al momento de vender y negociar, pregunte sobre las características del producto o insumo que le gustaría recibir.
- d) Identificar tipos de clientes; Niveles de satisfacción, características del producto; Brindar atención personal y ética.

**Estrategia 2: Fomentar la comunicación con los consumidores y clientes.**

- a) Establecer canales de comunicación directa con los clientes a través de: números de teléfono, correos electrónicos, llamadas de atención al consumidor, buzones de sugerencias, etc.
- b) Crear una base de datos de clientes y actualizarla regularmente.
- c) Proporcionar información sobre productos y actividades socialmente responsables en la página web de la empresa y en los correos electrónicos facilitados por los consumidores o clientes.

**Estrategia 3: Proteger la salud y la seguridad de los consumidores.**

- a) Los servicios y productos y toda la información sobre su uso se proporcionan en condiciones normales de uso.

- b) Evaluar para cada consumidor o cliente la naturaleza de los riesgos del producto y proporcionar información de apoyo para su manipulación, uso, eliminación o reciclaje,
- c) Realizar evaluaciones o visitas para conocer el estado del producto o insumo y el uso que se le dará, previniendo daños y protegiendo a los consumidores.
- d) Brindar capacitación a los consumidores y clientes de los productos o insumos, según lo estime conveniente.

## REFERENCIAS

- Ackerman, S. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ediciones del Aula Taller.
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-60.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>
- Castro, F. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Caurin, J. (19 de Febrero de 2023). *La sostenibilidad como elemento de reputación para las empresas*. <https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacion-para-las-empresas/>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44.
- Del Río y Cardona. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Didi y Niehm. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1). [https://doi.org/ doi: 10.1186/s40691-017-0086-0](https://doi.org/doi:10.1186/s40691-017-0086-0)
- Durán y Mosquera. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91-112.
- Encinas, L., Zolano, M., & Durán, M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME's. *Trascender, Contabilidad y Gestión*(3), 2-13.
- López, A. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46.

- Monroy y Nava. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Éxodo.
- Niño y Cortés. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: Una revisión social. *Revista Prisma Social*(22), 127-158. [https://doi.org/ISSN: 1989-3469](https://doi.org/ISSN:1989-3469)
- Orozco y Martínez . (2017). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: caso Bancolombia y BBVA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 20(1), 171-187.
- Pellegrin, G., Fleker, L., Pasquale, M., & Ferrero, A. (2018). Conflictos territoriales y estrategias empresariales en materia de responsabilidad social empresarial (RSE): repensando categorías de análisis. *Cuaderno Urbano*, 24(24), 73-91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30972/crn.24242922>
- Peña, M., Vallejo, J., Malla, F., & Sarmiento, G. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador y las organizaciones financieras de la Economía Popular y Solidaria. *Yachana*.
- Pérez, S., & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción psicológica*, 15(1), 103-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Reyes, L. (2017). *Responsabilidad ambiental en la empresa del sector público: Caso dirección de impuestos y aduanas nacionales Santa Marta en perspectiva de los saberes del manejo de residuos sólidos*. Universidad de manizales.
- Rojas, A. (4 de septiembre de 2017). *Investigación e innovación metodológica*. Población y muestra: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Sampieri, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc. Graw – Hill.
- Sanchis y Rodríguez. (2018). Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca corporativa. *Revesco*, 127, 204-227.

- Troncoso, R. (2019). *8 tendencias que se tomarán la agenda de sostenibilidad empresarial durante el 2019*. <https://proxima.com.co/2019/01/8-tendencias-que-se-tomaran-la-agenda-de-sostenibilidad-empresarial-durante-el-2019/>
- Ulla, L. (03 de diciembre de 2020). *RSE y Desarrollo Sustentable. Ponencia presentada por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social*. <http://ww.iarse.org>
- Vélez, S. (2018). *Análisis de la imagen de la gestión ambiental en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Expreso Brasilia S.A.* . Universidad del Norte.
- Volpentesta, J. (2016). Confluencia de teorías en torno a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Revista Digital UNLP/FC*, 4(8), 43-52.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

## ANEXOS



**TEMA:** “Responsabilidad Social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas de la parroquia Marcos Espinel del cantón Píllaro”

**Objetivo:** Analizar la influencia de la responsabilidad social y su impacto en la imagen corporativa de las empresas lácteas del cantón Píllaro

**Instrucciones:** Estimado encuestado, lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad según considere conveniente y refleje su situación real; marcando con un aspa (X), considerando la siguiente escala.

Preguntas demográficas

### INFORMACIÓN GENERAL

**1. ¿Genero?**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2. ¿Qué edad tiene?**

- a) Entre 18 a 30 años
- b) Entre 31 a 40 años
- c) Entre 41 a 50 años
- d) Entre 51 a 60 años
- e) Más de 61 años

**3. ¿Qué nivel de escolaridad tiene?**

- a) Bachillerato
- b) Tercer nivel
- c) Cuarto nivel
- d) Sin estudio

**4. ¿Qué profesión tiene usted?**

-----

**5. Tiempo de servicio**

- a) De 0 a 5 años
- b) De 6 a 10 años
- c) De 11 a 15 años
- d) De 16 a 20 años
- e) De 21 a 25 años
- f) Más de 25 años

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS			
		4	3	2	1
	<b>Alternativas</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
6	Usted considera que la empresa realiza proyectos solidarios				
7	Usted considera que los beneficios económicos que brinda la empresa a sus trabajadores es proporcional a las horas de trabajo.				
8	La empresa ayuda económicamente al desarrollo social de la zona.				
9	La empresa toma en cuenta el rendimiento de sus empleados y los incentiva con aumento de salarios o bonos extras.				
10	La empresa cumple con las leyes y obligaciones laborales.				
11	La visión, misión y valores están enfocados al crecimiento, desarrollo y calidez de la empresa y sus trabajadores.				
12	La empresa desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo				
13	En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional de sus colaboradores				

<b>14</b>	La empresa organiza o se une a eventos sociales para incentivar el progreso social de la zona.				
<b>15</b>	La empresa tiene como objetivo brindar una imagen innovadora a sus clientes.				
<b>16</b>	Los empleados ven a la empresa como una institución humana y con calidez.				
<b>17</b>	La empresa vela por la calidad de sus productos.				
<b>18</b>	La empresa se preocupa por el medio ambiente e implementar estrategias de resignado				