



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La Responsabilidad Social Empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Autor:

Benalcazar Merino Vinicio Kelanny

Tutora:

MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vinicio Kelanny Benalcazar Merino, con cédula de ciudadanía 0603739178, autor (a) del trabajo de investigación titulado: **La Responsabilidad Social Empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 11 de abril del 2023



Vinicio Kelanny Benalcazar Merino
C.I: 060373917-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La Responsabilidad Social Empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba**, bajo la autoría de Vinicio Kelanny Benalcazar Merino; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 11 días del mes de abril de 2023



MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida

C.I: 060296461-1

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La Responsabilidad Social Empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba por Vinicio Kelanny Benalcazar Merino, con cédula de identidad número 060373917-8, bajo la tutoría de la MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 11 días del mes de abril del 2023.

Presidente del Tribunal de Grado
Ing. Rene Basantes Avalos PhD.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Ing. Patricia Chiriboga Zamora Mgs.



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Ing. Rosalina Balanzátegui García Mgs.



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Benalcazar Merino Vinicio Kelanny** con CC: **060373917-8**, estudiante de la Carrera Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA DISTRIBUIDORA CABRERA RIOBAMBA"**, cumple con el **5%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de marzo de 2023



EN MI NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DEL
ECON. XIMENA TAPIA
HERMIDA

Econ. Ximena Tapia Hermida Mgs.
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Este trabajo dedico con todo mi corazón y amor a mi querida madre Adriana Merino, por la motivación y esfuerzo proporcionado para que alcanzara mi meta, gracias porque este logro es parte de tu sacrificio.

A mi querida hermana, abuelos y demás familiares por siempre brindarme apoyo alentándome a seguir, a perseverar y a no rendirme para cumplir mis objetivos.

A mis amigos que siempre estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos y fueron mi fortaleza, a todas las personas que he conocido en estos años de mi vida universitaria y me apoyaron.

Vinicio

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por otorgarme sabiduría, salud y una familia grandiosa que siempre me han brindado su apoyo incondicional, un agradecimiento especial a mi directora MgSc. Lidia Ximena Tapia Hermida quien con sus amplios conocimientos fomentó en mí el deseo de ser un profesional eficiente.

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo por los conocimientos impartidos durante la carrera, a mis compañeros con los que compartí arduas jornadas y vivencias únicas, por todo lo expresado quedo muy agradecido al haber formado parte, de esta gran familia universitaria.

Vinicio

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Problema.....	17
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	17
1.1.2 Formulación del problema.....	17
1.1.3 Justificación.....	18
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo general.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedente.....	20
2.2 Fundamentación teórica.....	21
2.2.1 La Responsabilidad social empresarial.....	21
2.2.2 Teorías clásicas sobre la responsabilidad social empresarial.....	22
2.2.3 Principios de la responsabilidad social empresarial.....	24
2.2.4 La empresa y la gestión de responsabilidad social empresarial.....	26
2.3 Lineamientos generales que sustentan la responsabilidad social empresarial.....	27
2.3.1 El libro verde.....	27
2.3.2 ISO 26000: Principios.....	28
2.4 Objetivos de la responsabilidad social empresarial.....	29
2.5 La pirámide de la responsabilidad social empresarial.....	30

2.6 La responsabilidad social empresarial y su desarrollo ético	31
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA.....	33
3.1 Método.....	33
3.2 Tipo de investigación	34
3.2.1 Investigación descriptiva.....	34
3.2.2 Investigación de campo.....	34
3.3 Diseño.....	34
3.3.1 Investigación no experimental.....	34
3.4 Hipótesis	35
3.5 Población y muestra	35
3.5.1 Población.....	35
3.5.2 Muestra	36
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.6.1 Técnicas	36
3.6.2 Instrumento	36
3.7 Técnicas de procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1.1 Diagnóstico de la distribuidora Cabrera a partir de los resultados de la encuesta	47
4.2 Comprobación de la hipótesis	47
CAPÍTULO V.	51
CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES	51
5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones.....	51
CAPÍTULO VI	52
PROPUESTA	52
6.1 Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa de la Distribuidora Cabrera.....	52
6.1.1 Responsabilidad ética	52
6.1.2 Clima laboral	53
6.1.3 Programas de superación	54
6.1.4 Motivación laboral.....	55
6.2 Responsabilidad económica.....	55
6.2.1 Respeto por los derechos humanos y el orden social.....	56
6.2.2 Necesidades básicas cubiertas	56

6.2.3 Crecimiento sostenible.....	57
6.2.4 Desarrollo de la capacidad productiva.....	57
6.3 Responsabilidad legal.....	58
6.3.1 Políticas ambientales	59
6.3.2 Sostenibilidad.....	59
6.4 La imagen corporativa.....	60
6.5 Definiciones utilizadas en la propuesta	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principios y normas RSE.....	28
Tabla 2: Tamaño de la muestra.....	35
Tabla 3: Desarrollo de actividades de RSE en la distribuidora Cabrera.....	38
Tabla 4: Las actividades de la distribuidora aportan a la sostenibilidad económica.....	39
Tabla 5: Se ofrece un apropiado clima laboral.....	40
Tabla 6: En la distribuidora se mantiene un control adecuado de los residuos.....	41
Tabla 7: Con las actividades se alcanza la satisfacción de los clientes.....	42
Tabla 8: La distribuidora se allá posicionada en relación a la competencia.....	43
Tabla 9: En la distribuidora se emplean indicadores para medir los resultados.....	44
Tabla 10: La RSE permite mejorar la imagen corporativa de la distribuidora.....	45
Tabla 11: La imagen corporativa de la distribuidora posiciona los productos en el mercado.....	46
Tabla 12: Comprobación hipótesis.....	48
Tabla 13: Prueba del chi-cuadrado.....	48
Tabla 14: Grado de error - margen de libertar.....	49
Tabla 15: Cálculo del chi-cuadrado x^2	49
Tabla 16: Distribución del chi-cuadrado x^2	50
Tabla 17: Resultado chi-cuadrado x^2	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo de actividades de RSE en la distribuidora Cabrera.....	38
Gráfico 2: Las actividades de la distribuidora aportan a la sostenibilidad económica	39
Gráfico 3: Se ofrece un apropiado clima laboral	40
Gráfico 4: En la distribuidora se mantiene un control adecuado de los residuos.....	41
Gráfico 5: Con las actividades se alcanza la satisfacción de los clientes	42
Gráfico 6: La distribuidora se allá posicionada en relación a la competencia	43
Gráfico 7: En la distribuidora se emplean indicadores para medir los resultados.....	44
Gráfico 8: La RSE permite mejorar la imagen corporativa de la distribuidora.....	45
Gráfico 9: La imagen corporativa de la distribuidora posiciona los productos en el mercado	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principios de la responsabilidad social empresarial.....	24
Figura 2. Pirámide RSE.....	30

RESUMEN

La investigación referida a la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba tiene por objetivo diseñar un plan de responsabilidad social empresarial, con el cual las actividades se enfoquen apropiadamente para cumplir con los ejes sociales, económicos y medioambientales y de esta manera ser un referente para otras empresas de la localidad. Para el desarrollo de la investigación fue necesario el empleo del método hipotético - deductivo, con lo que se logró conocer las causas que originan la problemática desde un contexto general a lo particular. La información fue recolectada mediante el uso de la técnica de la encuesta, misma que fue aplicada a los empleados de la distribuidora. Los resultados dieron a conocer que la empresa no direcciona sus actividades internas de manera responsable debido a su desconocimiento en el tema de la responsabilidad social empresarial, lo que genera un riesgo de sostenibilidad económica, por otra parte, el clima laboral no presenta las condiciones necesarias para un desempeño eficiente, en el aspecto ambiental no se ha fomentado un adecuado tratamiento de los desechos generados por la actividad que desarrolla, lo que impide que la distribuidora obtenga una posición altamente competitiva en el mercado, por lo mencionado se llega a la conclusión de que la empresa debe trabajar orientando sus actividades en el cumplimiento de los ejes establecidos por la responsabilidad social y empresarial para alcanzar una mejor imagen corporativa por lo que se recomienda aplicar el plan diseñado para la empresa en el cual se considera la realidad de la distribuidora.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; Aspectos Sociales. Económicos, Medioambientales, Imagen Corporativa, Distribuidora Cabrera.

ABSTRACT

The research referred to corporate social responsibility in the construction of the corporate image in *Distribuidora Cabrera Riobamba* has the objective of designing a corporate social responsibility plan; the activities are appropriately focused on complying with the social, economic, and environmental axes and in this way be a reference for other companies in the locality. For the research development, it was necessary to use the hypothetical-deductive method; it was possible to know the causes that originate the problem from a general context to a particular one. The information was collected through the survey technique, which was applied to the distributor's employees. The results showed that the company does not conduct its internal activities in a responsible manner due to its lack of knowledge on the subject of responsibility. The results showed that the company does not direct its internal activities in a responsible manner due to its lack of knowledge on the subject of corporate social responsibility, which generates a risk of economic sustainability, on the other hand, the working environment does not present the necessary conditions for an efficient performance, in the environmental aspect it has not promoted an adequate treatment of the waste generated by the activity it develops, which prevents the distributor from obtaining a highly competitive position in the market, therefore it is concluded that the company must work orienting its activities in the fulfillment of the axes established by the social and environmental responsibility, and that the company has not promoted an adequate treatment of the waste generated by the activity it develops, which prevents the distributor from obtaining a highly competitive position in the market, the axes established by the social and corporate responsibility to achieve a better corporate image, so it is recommended to apply the plan designed for the company, which considers the company in which the reality of the distributor is considered.

Keywords: Corporate Social Responsibility: Social, Economic and Environmental Aspects, Economic, Environmental, Corporate Image, *Distribuidora Cabrera*.



FLORIAN SUAREZ
HUGO HERNAN ROMERO
ROJAS

Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603156258

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

El accionar social de las empresas en la actualidad se enfoca en mantener un equilibrio sustentable y armónico entre los clientes, el medio ambiente y las actividades comerciales, es por ello que la disminución de factores nocivos se ha convertido en una prioridad corporativa. En esta época en la cual los cambios tecnológicos, de tipo ambiental y social han traspasado las expectativas, surgen nuevos estudios que identifican otros vínculos con numerosas paradigmas y enfoques.

Actualmente los consumidores exigen más que un simple producto, las empresas buscan cumplir con sus expectativas, pero esto debe ser dentro de un contexto de responsabilidad social empresarial el cual vaya más allá de la generación de ganancias, se requiere un conjunto de políticas y prácticas que alcancen estabilidad económica, social y empresarial, desde esta proyección la responsabilidad social al emplear estrategias consistentes genera beneficios directos tanto para empresarios como para sus trabajadores con un clima laboral adecuado, es importante entonces el diseño de modelos de gestión empresarial con un alto nivel de cultura corporativa y que este sea compartido a todas las instancias de la empresa.

El primer paso de concientización acerca de la responsabilidad social ya se dio en un entorno general, lo siguiente es procurar su sostenibilidad en especial cuando se habla del cumplimiento de leyes, normas y disposiciones ambientales como un medio de protección a los recursos naturales.

La responsabilidad social, implica realizar actos de buena voluntad en los que los esfuerzos ambientales y el desempeño financiero sean un referente a la hora de generar competitividad, garantizando los derechos y las condiciones de empleados, clientes y proveedores dentro de la cadena de valor, en este aspecto el accionar de las empresas debe estar enmarcado por la ética y la moral del negocio lo cual se reflejará en los resultados alcanzados al final del periodo.

Las empresas que asumen responsabilidad social en todos los ámbitos proporcionan una imagen corporativa positiva que permite mejorar los resultados económicos y asegurar una buena gobernanza, actualmente el desarrollo de los diferentes mercados requiere que la imagen corporativa se mantenga sólida, para transmitir confianza y sobre todo lograr una

diferenciación, ya que esta es una forma de comunicarse con el público para dar a conocer la marca y productos.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

La responsabilidad social es un compromiso que debe ser asumido por parte de las organizaciones a nivel mundial, en los aspectos tanto internos como externos asumiendo derechos y obligaciones para garantizar el desarrollo de las operaciones y la sostenibilidad de los elementos, dentro de este contexto la distribuidora Cabrera al mantener una trayectoria importante en el mercado debe tener un enfoque claro en el cual la ejecución de políticas sean beneficiosas a nivel social, medioambiental y corporativo, desafortunadamente la empresa ha evadido el compromiso y la responsabilidad social con sus empleados al no ofrecer garantías en seguridad laboral, situación que ha dejado notar la inapropiada organización al interior de la empresa.

Además, la falta de motivación y capacitación al capital humano, viene ocasionando disconformidad lo que ha incidido directamente en el desempeño laboral y por ende el incumplimiento de metas y objetivos empresariales, reflejándose este inconveniente en la disminución de la producción y niveles de ingresos, poniendo en riesgo la sustentabilidad de la distribuidora.

Aspectos importantes como la responsabilidad con la sociedad y el medioambiente no han sido temas de trascendencia para la distribuidora, razón por lo cual no se han diseñado políticas operativas para el tratamiento y manejo de materiales y equipos, generando aun alto nivel de riesgo tanto para los colaboradores como para la sociedad y el ambiente, provocando un impacto significativo en la reputación e imagen de la empresa.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa de la Distribuidora Cabrera Riobamba?

1.1.3 Justificación

La investigación referida a la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa de la Distribuidora Cabrera Riobamba, empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa interior para damas y caballeros, no posee conocimiento sobre el tema de la responsabilidad social empresarial, razón por lo cual sus actividades no se cumplen conforme a lo dispuesto en los ejes de responsabilidad en los ámbitos sociales, económicos y medioambientales, lo que ha incidido en la escasa imagen corporativa de la empresa.

Lo mencionado ha permitido el desarrollo investigativo, proponiendo un enfoque diferente al desarrollo empresarial empírico que actualmente se ejecutan en la distribuidora, por lo que los lineamientos se basan en alcanzar procesos y actividades encaminados en lograr el bienestar de los empleados, un mejor rendimiento económico y la preservación de ambientes saludables para el disfrute de la comunidad de la ciudad de Riobamba. Lo fundamental del estudio es trabajar en la construcción de la imagen empresarial, para que la distribuidora sea reconocida socialmente, objetivo que se cumple con el diseño de un plan de responsabilidad social empresarial.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Establecer la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa de la Distribuidora Cabrera Riobamba

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el enfoque de la responsabilidad social empresarial y la construcción de la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera.
- Analizar las bases que sustentan los enfoques teóricos de la responsabilidad social, ambiental y económica con base a la ejecución de las actividades empresariales requeridas.
- Diseñar un plan de responsabilidad social empresarial para el desarrollo de la imagen corporativa de la Distribuidora Cabrera.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente

(Basantes Ávalos & Guerrero Villareal, 2019) con la investigación titulada "la responsabilidad social empresarial y el desarrollo institucional en la dirección general de gestión de movilidad, tránsito y transporte de Riobamba-Ecuador, este estudio fue realizado ante la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en el desarrollo institucional de la dirección general de gestión de movilidad, tránsito y transporte la relevancia del estudio según la autora es que la RSE es importante para el desarrollo institucional especialmente en los procesos administrativos. La metodología utilizada en el estudio fue de tipo descriptivo, bibliográfica y de campo, la información se obtuvo mediante el uso de entrevistas a los directivos y encuestas aplicadas a las 66 personas que colaboran en la institución, el trabajo de investigación permitió conocer sobre la gestión que se desarrolla en la dirección general de gestión de movilidad, tránsito y transporte, y la manera como asumen los procesos vinculados a su actividad de manera responsable.

(Chimborazo Azogue, Vaca Montenegro, Pazmiño Calderón, & Cepeda Luna, 2017) manifiestan a cerca del trabajo titulado La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, estudio realizado de instituciones universitarias-Universidad Técnica de Ambato, Instituto Tecnológico Superior 5 de junio, se realizó con el objetivo de elaborar un constructo formativo validado por diferentes corrientes científicas. La relevancia del estudio según la autora es la fundamentación teórica relacionada con el tema para tener un enfoque claro sobre los aspectos a considerar y tomarlos como guía para desarrollar procesos eficientes, puesto que de ello se desprende los componentes más representativos del modelo. Se utilizaron dos unidades de análisis, el primero dirigido a las empresas para conocer su participación responsable con la sociedad y el segundo dirigido a los consumidores con una muestra de la PEA de la provincia de Tungurahua. El trabajo de investigación presentó la realidad de las empresas de calzado de la ciudad de Ambato con relación a la RSE que deben asumir para alcanzar la sustentabilidad en el mercado y la contribución a la comunidad.

(Vidal Barba, 2020) La presente investigación sobre una Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP., reposa en los archivos de la Universidad Andina Simón Bolívar, como un trabajo de cuarto nivel, el estudio tiene por objetivo diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de desarrollo sustentable para la Empresa Pública Correos del Ecuador, estableciendo políticas y actividades enfocadas en alcanzar una administración pública eficiente y responsable. La relevancia del estudio de acuerdo a la opinión de la autora es la de guiar de manera responsable a la organización proporcionando una planificación estratégica que enfoque el desarrollo sustentable de manera social, ambiental y económica para construir no solo la rentabilidad empresarial, sino beneficios adicionales como la fidelización de clientes, el empoderamiento del personal, y enriquecimiento de la imagen corporativa con un alto grado de transparencia.

(Santamaría Freire, Córdova Pionce, & Frias Pérez, 2018) con relación al tema Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado, localizado en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, tiene como principal objetivo establecer la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la responsabilidad social empresarial, indicando además que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser institucionalizada y vinculada con las estrategias empresariales para que sus beneficios se vean reflejados en el comportamiento organizacional. Al respecto los autores expresaron que la relevancia que alcanza el estudio se relaciona con la identificación de procedimientos para el desarrollo del potencial empresarial y alcanzar una sinergia entre las actividades, de manera que se armonicen los aspectos sociales, económicos y ambientales.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 La Responsabilidad social empresarial

(Núñez, Lescano, Ibartuen, & Huamani, 2019) mencionan que La Responsabilidad social empresarial es la base con la cual se fundamenta el desarrollo de las sociedades. La vinculación de sus elementos proporciona una amplia idea de lo que se pretende armonizar, no se puede actuar sin considerar el bienestar de la sociedad, la preservación del entorno y el desarrollo sustentable de las empresas de forma independiente, agrupado esto en un solo compendio se aborda el tema de RSE. Por su parte (Mendoza & Jaramillo, 2020) sostienen

que las organizaciones buscan satisfacer sus necesidades y las de la sociedad, por lo que se centran en alcanzar el desarrollo común. En este mismo sentido (Cogollo & Ruiz, 2019) plantean que la responsabilidad social para que sea sostenible debe enfocarse en alcanzar un balance que asocie las dimensiones económicas, sociales y ambientales y de esta manera lograr un cambio integral.

Desde el punto de vista de (Corrales, 2010) la responsabilidad social es considerada una estrategia de crecimiento de una empresa que inicia al ocuparse de las actividades que afectan positiva o negativamente la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en la que efectúa sus operaciones. En este sentido, se trata de modelo de negocios que involucra acciones sociales, ambientales, diálogo e interacción con el entorno de la organización, aporte tomado de (Andrade, 2021).

Tomando en consideración los diferentes puntos de vista de los autores mencionados la responsabilidad social empresarial es una filosofía organizacional con la cual se busca mantener un equilibrio entre la sociedad, el entorno y las empresas, se trata de actuar con cuidado corporativo, asumiendo un comportamiento socialmente responsable con el cual se garantice un mejor manejo de las políticas públicas adaptadas a la protección del medio ambiente, para alcanzar la sustentabilidad y con ello el mejoramiento de la productividad empresarial proporcionando trabajos dignos con impactos favorables sobre las comunidades, con el empleo de estrategias acordes a los propósitos futuros por mantener un medio habitable para las generaciones venideras. (Navarro, 2018)

2.2.2 Teorías clásicas sobre la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial desde la apreciación de Cansino, & Morales (2008) considera cuatro grupos en los que mencionan las teorías instrumentales, integradoras de carácter político y finalmente la teoría de la ética y la moral en los negocios, dichas teorías asumen varios aspectos en los que destacan:

- **Teoría instrumental**

Esta teoría se fundamenta en proporcionar ganancias a las empresas al respecto (Cansino & Morales, 2008) menciona que: “mientras la empresa sea un agente generador de riqueza para los accionistas, los individuos debería ser los encargados de generar actos socialmente responsables” (p.17)

Dentro del mismo contexto Porter, & Kramer (2002) consideran cuatro principios de responsabilidad social empresarial, como primer punto la existencia intrínseca de una obligación moral que se desprende de las actividades empresariales, esta obligación consiste en el desarrollo del lugar en el cual se allá ubicada la empresa, si esta alcanza un rendimiento y sustentabilidad, es justo que genera bienestar a la comunidad, proporcionando empleo, el cuidado del medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona. Como segundo aspecto la sustentabilidad que se refiere a la permanencia de la empresa en el tiempo, tomando en cuenta lo económico, social y ambiental. Un tercer punto se refiere a la participación de la comunidad, si las actividades de la empresa se encuentran orientadas en alcanzar bienestar común la sociedad no presentará oposición ante la presencia de la empresa en el sector, el prestigio que se logró durante la trayectoria corporativa será un aspecto importante para mantener credibilidad frente al cuidado del entorno, por lo que no existirá objeciones para que la empresa opere en una determinada zona. Ante la posición de los autores mencionados, la teoría instrumental no es más que la obtención de riqueza empresarial, alcanzar un posicionamiento en el mercado, la sustentabilidad y la credibilidad mediante actividades sociales que generen un clima de confianza entre la sociedad mercantil y la comunidad (Navarro, 2018).

- **Teorías integradoras**

La teoría integradora se encuentra relacionada con aspectos como el económico, legal, ético y filantrópico requisitos necesarios para que una empresa se constituya legalmente y pueda obtener su licencia de operación, el cumplimiento de estas disposiciones garantizan la aprobación tanto de organismos legales como de la misma sociedad de manera pragmática para cumplir con los objetivos planteados por la empresa. La realidad es que toda organización mercantil persigue la obtención de utilidades, pero sus actividades deben apearse al marco normativo para alcanzar un equilibrio social, finalmente lo circunstancial que no ha sido considerando legalmente dependerá de la voluntad empresarial en ofrecer apropiadas condiciones de vida para la población (Navarro, 2018).

- **Teorías de carácter político**

Esta teoría se apoya en las ventajas y compromisos que llegan a obtener las empresas al ir relacionándose socialmente. Uno de los representantes de esta teoría es Davis (1960) sostuvo que la sociedad mercantil evoluciona conjuntamente con su nivel de producción, el volumen de empleados y por ende su riqueza, además se tomarán decisiones

que afecten o beneficien a la comunidad. Es en este sentido que las empresas deben crear un contrato social con la finalidad de que exista armonía entre la sociedad y la empresa, asumiendo una cultura responsable con respeto sobre los derechos de cada una de las partes. El accionar de quienes conforman la empresa más que una obligación por cumplir con los requerimientos establecidos para el desarrollo de actividades debe ser una cuestión de conciencia en la cual el uso de valores y principios se encuentre presente, especialmente en lo referente a la buena práctica de la responsabilidad social empresarial (Navarro, 2018).

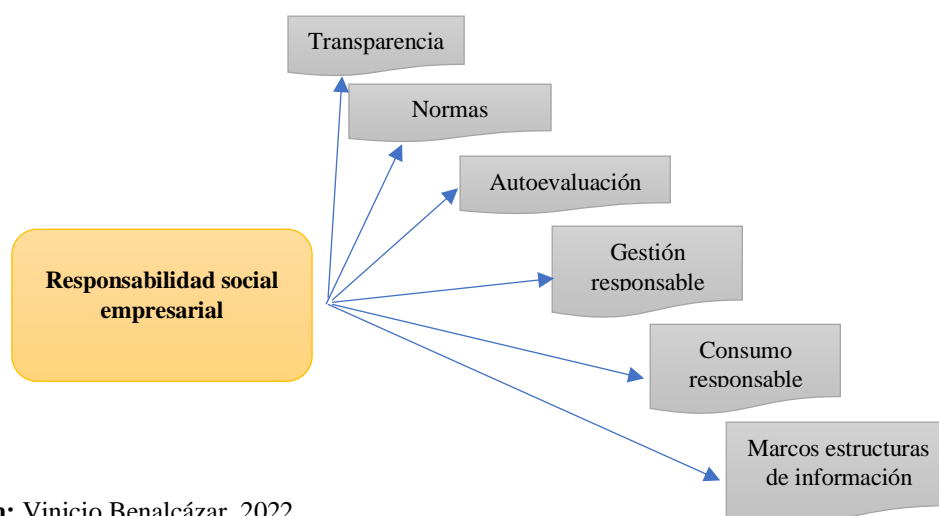
- **Teoría de la ética y la moral de los negocios**

Esta teoría es la más reciente, se caracteriza por el empleo de la ética y moral en el accionar empresarial, involucrando a los diferentes grupos de interés. Es por ello que la responsabilidad social empresarial es considerada como una estrategia competitiva en la cual los posibles efectos pueden ser un referente para la toma de decisiones y se proyecten acciones que vayan más allá del enriquecimiento empresarial convirtiéndose en una herramienta de gestión que incentive el uso correcto de los recursos (Mora, 2006)

2.2.3 Principios de la responsabilidad social empresarial

Para (Brown, 2010) menciona que los principios de la responsabilidad social empresarial reúnen características propias entre las que se pueden mencionar los siguientes:

Figura 1. Principios de la responsabilidad social empresarial



Elaboración: Vinicio Benalcázar, 2022

1. Transparencia

La transparencia se encuentra relacionada con las ideas, pautas y principios generales con las que se desarrollan conductas socialmente responsables, lo citada se puede localizar en los códigos de conductas y buenas prácticas, además de los modelos de elaboración de memorias sociales o de sostenibilidad. La transparencia requiere que se publiquen las conductas adoptadas por parte de las empresas en temas de Responsabilidad Social Empresarial.

2. Las normas

Para que una empresa alcance la calificación de socialmente responsable debe cumplir con requisitos técnicos en su estructura y organización y ser monitoreados por agentes externos, es por ello que las empresas deben presentar informes de auditoría en temas de medioambiente social o de responsabilidad social empresarial, además de las certificaciones y acreditaciones emitidas por los organismos competentes.

3. La autoevaluación

La empresa responsable evalúa su desempeño en materia de responsabilidad social empresarial, los resultados de esta actividad le permiten aplicar medidas correctivas en caso de ser necesario en el sistema de gestión y organización, por ello la empresa debe identificar los requerimientos técnicos en la estructura y organización y poder alcanzar la calificación de socialmente responsable. En complemento debe conocer la metodología para establecer tanto metas como objetivos de RSE, los mecanismos y criterios para evaluar conjuntamente los resultados y los distintos modelos de los informes de evaluación de distintas instituciones y los llamados sellos de excelencia.

4. La gestión socialmente responsable

Se aplica un conjunto de códigos de conductas, declaraciones y principios, modelos o estándares de gestión y los informes en los que se demuestre la sustentabilidad de la empresa.

5. Consumo socialmente responsable

Las actividades empresariales deben canalizarse principalmente a través de las denominadas etiquetas (labels) indicativas para el consumidor sobre el correcto proceso de elaboración del producto en términos de responsabilidad social empresarial.

6. Marcos o estructuras de informes sobre RSE

La rendición de cuentas es parte de la RSE, para dar cumplimiento a este parámetro se deberá diseñar un formato con directrices claras, con soportes y modelos que brinden mecanismos de comunicación e información sobre los procedimientos y actividades empresarial en materia de RSE. Estos sistemas permitirán informar a la comunidad acerca de los niveles concretos de realización y desarrollo de la empresa. (pp.105-106)

2.2.4 La empresa y la gestión de responsabilidad social empresarial

En la actualidad aún no se ha diseñado algún tipo de normativa para la adopción de un sistema de gestión que abarque otros parámetros más allá del control ambiental o la producción, con el cual se incorporen principios empresariales, expresado esto Pérez (2005) propone las siguientes etapas para lograr los objetivos empresariales:

1. Preparación

Dentro de esta etapa es preciso identificar los beneficios que la responsabilidad social empresarial puede llegar a proporcionar, es necesario que el personal de la empresa tenga claros los objetivos que persiguen y con esa base planificar las actividades para mantener una ejecución y control eficiente.

2. Diagnóstico

La gestión de la responsabilidad social empresarial parte de un análisis interno de los procesos, sistemas, políticas y prácticas y de un análisis externo de los consumidores, proveedores, comunidades y marco jurídico.

3. Planificación estratégica y operativa

Es preciso definir de forma clara las estrategias a emplear y las operaciones que deberán desarrollarse para alcanzar los objetivos y metas.

4. Implantación

La finalidad es la de lograr la jerarquización de las áreas de la empresa de acuerdo a las líneas estratégicas que persiga además del impacto y de la capacidad técnica y económica que emplee para ejecutar las actividades.

5. Comunicación

Busca un cambio en el enfoque de comunicación de tal manera que la relación entre la empresa y los grupos de interés logren centra el diálogo como un proceso permanente y el desarrollo de reportes de sustentabilidad.

6. Seguimiento y medición

En esta etapa la finalidad es medir los procesos y su nivel de avance para asegurar que el sistema sea eficaz y que se alcancen los objetivos planteados por la empresa.

7. Revisión y mejora

La finalidad es la mitigación de riesgos y la potencialización de las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión (Brown, 2010).

2.3 Lineamientos generales que sustentan la responsabilidad social empresarial

De acuerdo con las disposiciones que algunas organizaciones han emitido en relación a la responsabilidad social empresarial tanto para el sector público como privado se mencionan algunos preceptos y normas fundamentales para desarrollar una gestión empresarial sustentable:

2.3.1 El libro verde

En el nuevo marco de las relaciones empresa – sociedad se desea situar en el centro las estrategias de desarrollo empresarial a futuro y llevar a la práctica distintas fórmulas para la implementación del compromiso social de la empresa y la opinión pública por el enfoque que persigue la responsabilidad social empresarial. Es así que el libro verde establece el compromiso de fomentar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial interna y externamente, es decir, se busca la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y sus relaciones con los participantes (Europeas, 2001)

La contribución que el libro verde proporciona en relación a la responsabilidad social empresarial es de gran importancia, al sugerir el desarrollo de un trabajo gradual,

progresivo, sostenible y sustentable en función de la materialización de las obligaciones que las organizaciones deben asumir con la sociedad, más allá de los aspectos económicos y legales, sino también aquellas generadoras de impactos favorables como parte del accionar responsable y de la ética con la cual ejecutan sus procesos productivos (Robbins & Coulter, 2019).

2.3.2 ISO 26000: Principios

La (Organización Internacional de Normalización ISO, 2010) aporta en la emisión de normas con criterios de responsabilidad social para evaluar la incidencia alcanzada en los ámbitos económico, social, medioambiente y humanos de todas las empresas, complementariamente a ello se requiera que la empresa presente una oportuna rendición de cuentas que refleje la transparencia, comportamiento ético, respecto a los intereses de las partes interesadas. Para (Estevez, 2015) la norma por sí, sola no puede tener éxito, por ello se apoya en otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, pasando de las buenas intenciones a las buenas acciones para destacar con beneficios que generen una mayor competitividad, una mejor reputación a nivel social, atraer y retener colaboradores, clientes, mantener motivado al personal, asumir compromisos y mejorar la productividad.

Tabla 1: Principios y normas RSE

Áreas de RSE	Normas ISO 26000
Gobernanza organizacional	Rendición de cuentas
Derechos humanos	Transparencia
Prácticas laborales	Comportamiento ético
Medio ambiente	Respeto a intereses de las partes interesadas
Prácticas justas de operación	Respeto al principio de legalidad
Asuntos de consumidores	
Participación activa y desarrollo de la comunidad	

Fuente: (Estevez, 2015)

2.4 Objetivos de la responsabilidad social empresarial

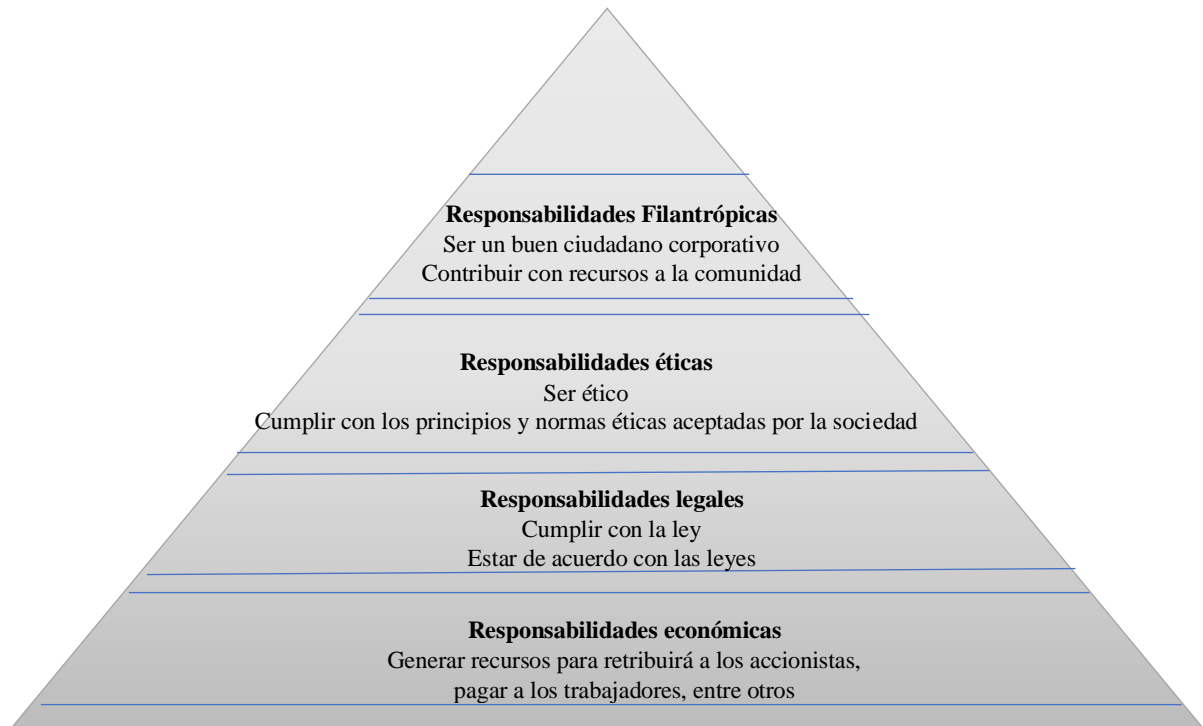
La RSE busca que las empresas se encuentren en equilibrio y aprovechen responsablemente los recursos, por lo que conseguir los siguientes objetivos es una prioridad indispensable:

- 3 Erradicar la pobreza, ofreciendo oportunidades laborales dignas con las cuales se contribuya al cambio social.
- 4 Alcanzar la salud y bienestar laboral, a través de condiciones laborales justas que respeten la condición de los trabajadores y ofrezcan respeto, pero sobre todo que los colaboradores sean considerados parte de esa gran familia empresarial.
- 5 Ofrecer programas de superación, este objetivo se direcciona hacia la búsqueda continua de la superación profesional de los empleados, e implícitamente la empresa mantendrá personal capacitado.
- 6 Brindar oportunidades de género, que este tema no sea motivo de discriminación, más bien que la oferta laboral sea inclusiva.
- 7 Ofrecer ambientes propicios no solamente en los aspectos laborales también físicos, para que el lugar de trabajo sea el reflejo de buenas prácticas ambientales.
- 8 Revisar frecuentemente el uso de energías para desarrollar procesos operativos con menor grado de contaminación.
- 9 Innovar la infraestructura, para alcanzar un mayor desarrollo de la cadena de suministros.
- 10 Contribuir con el desarrollo local, implica ofrecer mejores oportunidades de vida a los habitantes que se encuentran en las zonas de operación de las empresas.
- 11 Producir y consumir responsablemente, implica ofrecer productos con alta calidad y en condiciones justas.
- 12 Evaluar las condiciones socioambientales, a más de minimizar el riesgo ambiental se debe analizar los problemas generados en la salud de la población a causa del uso irresponsable de materias primas.
- 13 Instruir justicia social, se relaciona directamente la lucha contra la corrupción y el fomento de proyectos sociales capaces de generar actividades económicas sostenibles.
- 14 Propiciar alianzas entre organizaciones, aun cuando las actividades empresariales sean distintas se debe realizar programas que beneficien a la sociedad en general (Olaya, 2017)

2.5 La pirámide de la responsabilidad social empresarial

La pirámide de la responsabilidad social empresarial asocia cuatro niveles de administración referenciados de la siguiente manera:

Figura 2. Pirámide RSE



Fuente: (Estevez, 2015)

La pirámide reposa sobre una base a la cual se la ha denominado:

Responsabilidad económica, esta representa los principios de una responsabilidad equitativa con justicia social, inicialmente las empresas solo consideraban su estructura económica, pero posteriormente a la implementación de las leyes se asegura la equidad en la que se relaciona al individuo y la sociedad.

Responsabilidad legal, las directrices en los aspectos legales establecen que las empresas se encuentran obligadas a cumplir con las leyes y regulaciones establecidas por el gobierno.

Responsabilidades éticas, en este aspecto se consideran los estándares, expectativas y normas que guían los valores de la comunidad, consumidores, accionistas y empleados, los puntos de vista son diferentes a la hora de describir procesos dando lugar a nuevas regulaciones y leyes, por lo que los asuntos éticos siempre serán controversiales.

Responsabilidades filantrópicas, se consideran las expectativas de los ciudadanos corporativos, fomentando el deseo por alcanzar el bienestar y disminuir los riesgos en la sociedad, desde este punto de vista la filantropía es menos importante frente a las expectativas económicas, legales y éticas (Estevez, 2015).

2.6 La responsabilidad social empresarial y su desarrollo ético

Para un desarrollo empresarial responsable se deben considerar elementos que presenten ventajas y estrategias, alineadas al mejoramiento de la imagen corporativa, la generación de bienestar y lealtad de los empleados, la disposición de colaborar en momentos de dificultad para la empresa, el lograr inversiones con alto nivel de estabilidad, acopladas a una política empresarial con responsabilidad social y el uso de exigencias éticas necesarias para el desarrollo organizacional son una muestra clara de que se debe actuar con valores y principios que fomenten una cultura empresarial sostenible.

La demanda ética exige un alto nivel de responsabilidad por parte de quien ejerce poder y de alguna manera impacta en la vida de otras personas, ante esta situación se deberá responder por el impacto ocasionado, lo que implica adoptar una conciencia moral con principios universales para lograr una justicia social que trascienda los intereses económicos y se logre la armonía entre el entorno, la sociedad y las organizaciones para una convivencia sana y productiva. La RSE tiene implicaciones directas con la gestión empresarial y los grupos sociales en los que la pobreza, la marginación, la exclusión social son factores que inciden directamente en las prácticas corporativas y la ética, ante esta situación el propósito fundamental es el de promover la igualdad y el respeto hacia los derechos y el cambio social. (Raufflet, Lozano, Ernesto., & García, 2017)

La RSE desarrollada dentro de parámetros apropiados contribuye a la construcción de la imagen y reputación empresarial, siempre que esta se encuentre cumpliendo los aspectos regulatorios, de gestión de recursos humanos y materiales, lo que ayuda a que la percepción de los consumidores hacia la empresa sea positiva, para ello los valores, principios y prácticas deben alcanzarse conforme a lo establecido en los objetivos sociales, en los que cada empresa debe estar consciente de que su responsabilidad es intransferible, por lo que los procesos de producción y los negocios deberán estar alineados en la promoción y desarrollo de la sostenibilidad socioeconómica y ambiental.

En la actualidad las empresas han despertado conciencia social, dándose cuenta de que la protección del medio ambiente es un tema de gran interés y no un elemento que pueda entrar a discusión, de esta manera la RSE juega un papel fundamental en la formación de la imagen corporativa, situación de la que están conscientes los empresarios y deben trabajar en la reputación de sus empresas frente a la apreciación de los consumidores especialmente en los valores sociales como parte de un concepto integrador (Herrera & Díaz, 2008).

La creación de la imagen corporativa debe centrarse en lograr funciones básicas pero de gran valor y representatividad en el amplio mundo de los negocios, al respecto la promoción de la calidad de los bienes y servicios deberá ser prioritaria, acompañado de un servicio al cliente generador de experiencias positivas, en cuanto al uso de publicidad y promoción empresarial, esta debe reflejar la veracidad de la información y transparencia con la cual se manejan los procesos internos y de esta manera dar cumplimiento de normas éticas y compromiso social (Codina, Rodríguez, & Cadena, 2017)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Método

En la investigación se empleó el método hipotético - deductivo debido a que se estableció la incidencia sobre la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba, con lo que se logró conocer las causas que han originado la problemática desde un contexto general a lo particular para demostrar si la hipótesis corresponde a una afirmación o negación. Al respecto (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) manifiestan que, en este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones.

Al utilizar este método fue necesario plantear los hechos para crear la hipótesis mediante la deducción de las causas y problemas que generaron el fenómeno objeto de investigación para finalmente comprobar la verificación o negación de la misma.

El empleo de este método requiere de la ejecución de los siguientes pasos, según el aporte brindado por (Neill & Cortez Suárez, 2018)

1. **Observar el fenómeno a estudiar:** El tema de la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la distribuidora Cabrera Riobamba, se aplicó mediante la formulación del problema y de los objetivos que se pretenden alcanzar.
2. **identificación del problema:** Este proceso se realizó a través de la recopilación de información relevante proveniente de la distribuidora Cabrera Riobamba.
3. **Formulación de la hipótesis:** Este punto se desarrolló mediante el planteamiento de la hipótesis considerando las variables de estudio.
4. **Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:** Se logró deducir los elementos mediante la observación de las variables, por ello fue conveniente comprobar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la distribuidora Cabrera.

Una vez establecidos estos aspectos se procesó la información para alcanzar los objetivos planteados.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se emplearon fueron los siguientes:

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) comprende la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Con esta puntualización se trabajó sobre la realidad que presenta la Distribuidora Cabrera frente a la responsabilidad social empresarial.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo aportó a la obtención de datos de la realidad donde se generan los hechos, sin que estos se manipulen o controlen por parte del investigador Hernández Sampieri et al., (2014). La información se obtuvo en la Distribuidora Cabrera de la ciudad de Riobamba, a través de su gerente propietario y estuvo relacionada con la responsabilidad social empresarial que la empresa desarrolló para alcanzar sus objetivos y metas.

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación no experimental

Desde la apreciación de (Bernal Torres, 2006) la investigación no experimental es aquella que no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos deben ser manifestados dentro de su contexto real. En este sentido la investigación acerca de la responsabilidad social empresarial fue analizada de acuerdo a como los compromisos y obligaciones han sido asumidos por la Distribuidora Cabrera para lograr un equilibrio entre los elementos.

3.4 Hipótesis

La hipótesis es una predicción anticipada acerca de las respuestas que pueden alcanzar las variables de estudio. Al respecto (Izcara Palacios, 2014) indica que la hipótesis es una explicación tentativa de un fenómeno investigado, formulada a manera de proposiciones.

Hi: La responsabilidad social empresarial incide en la construcción de la imagen corporativa en la distribuidora Cabrera Riobamba.

Ho: La responsabilidad social empresarial no incide en la construcción de la imagen corporativa en la distribuidora Cabrera Riobamba.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski Prado, 2010)

La población implicada en el estudio estuvo compuesta por:

Tabla 2: Tamaño de la muestra

Personal	Unidad de observación	N°
Interno	Personal que labora en la Distribuidora Cabrera - Riobamba	14

Fuente: Distribuidora Cabrera

Elaborado por: Benalcazar Vinicio

3.5.2 Muestra

Para (Bernal Torres, 2006) menciona que la muestra es un parte de la población y sirve para identificar el objeto de estudio. En la investigación que relaciona la responsabilidad social empresarial en la construcción de la imagen corporativa en la Distribuidora Cabrera Riobamba, no se requirió del cálculo muestral debido a que la población presentó un número de elementos reducido.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado (Aguar Suárez, 2016)

- **Encuesta:** El uso de la encuesta en la investigación aportó a la obtención de información relevante sobre la responsabilidad social empresarial que los empleados de la distribuidora Cabrera poseen.

3.6.2 Instrumento

Los instrumentos son recursos que apoyan al investigador al acercamiento de los fenómenos de estudio para extraer de ellos información. Además, son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. (Aguar Suárez, 2016)

Los instrumentos que se consideraron para la presente investigación son:

- **Cuestionario de encuesta:** Estuvo diseñado con 9 items con preguntas de tipo cerradas, las cuales permitieron realizar un análisis sobre los resultados alcanzados.

3.7 Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de cuadros y gráficos estadísticos elaborados en Excel a la vez la comprobación de la hipótesis planteada se efectuó mediante el uso de a herramienta SPSS.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

Para conocer la apreciación de los empleados de la distribuidora Cabrera en relación a la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa que la empresa posee en el mercado en el que se desenvuelve, ha sido necesario realizar encuestas de opinión a los empleados quienes manifestaron lo siguiente.

1. ¿La Distribuidora Cabrera desarrolla sus actividades con Responsabilidad Social Empresarial?

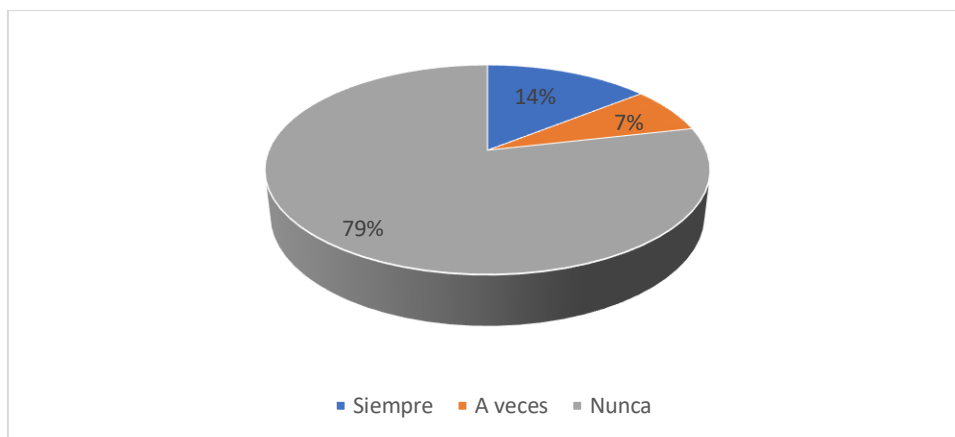
Tabla 3: Desarrollo de actividades de RSE en la distribuidora Cabrera

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	2	14%
A veces	1	7%
Nunca	11	79%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 1: Desarrollo de actividades de RSE en la distribuidora Cabrera



Fuente: Resultados tabla 3

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

Para el 79% de los empleados encuestados indicaron que nunca la distribuidora Cabrera desarrolla sus actividades con Responsabilidad Social Empresarial, entre tanto que el 14% mencionado que la empresa siempre realiza sus actividades de forma responsable y para el 7% esta condición no se cumple, debido a que se desconoce sobre el tema.

2. ¿Cree usted que las actividades que realiza la distribuidora contribuyen a la sostenibilidad económica a través de una inversión responsable?

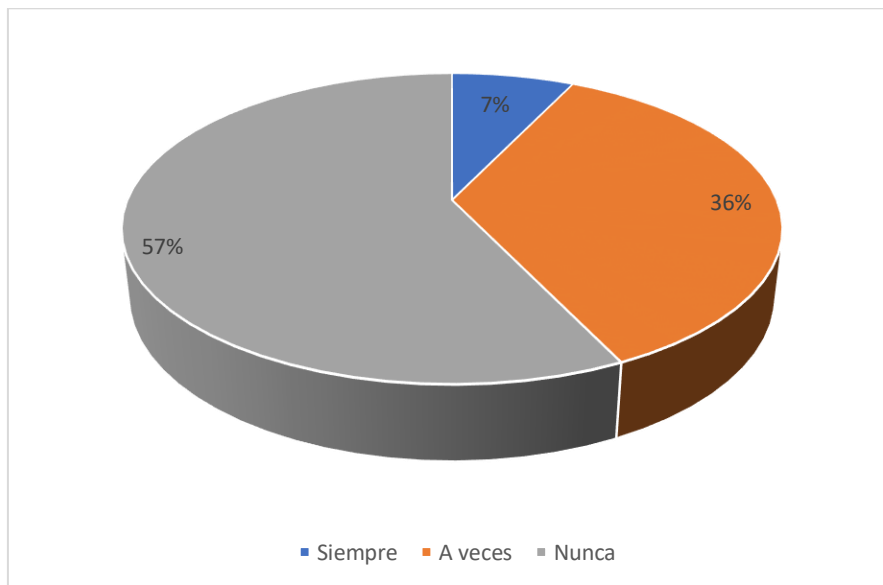
Tabla 4: Las actividades de la distribuidora aportan a la sostenibilidad económica

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	1	7%
A veces	5	36%
Nunca	8	57%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 2: Las actividades de la distribuidora aportan a la sostenibilidad económica



Fuente: Resultados tabla 4

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

La opinión del 57% de los empleados se inclina a que nunca las actividades que realiza la distribuidora contribuyen a la sostenibilidad económica a través de una inversión responsable, no obstante, para el 36% de los empleados a veces la empresa no se preocupa por que sus recursos sean invertidos responsablemente y con ello se asegure la sostenibilidad de la empresa.

3. ¿Considera que los directivos de la distribuidora trabajan para ofrecer un apropiado clima laboral para sus colaboradores?

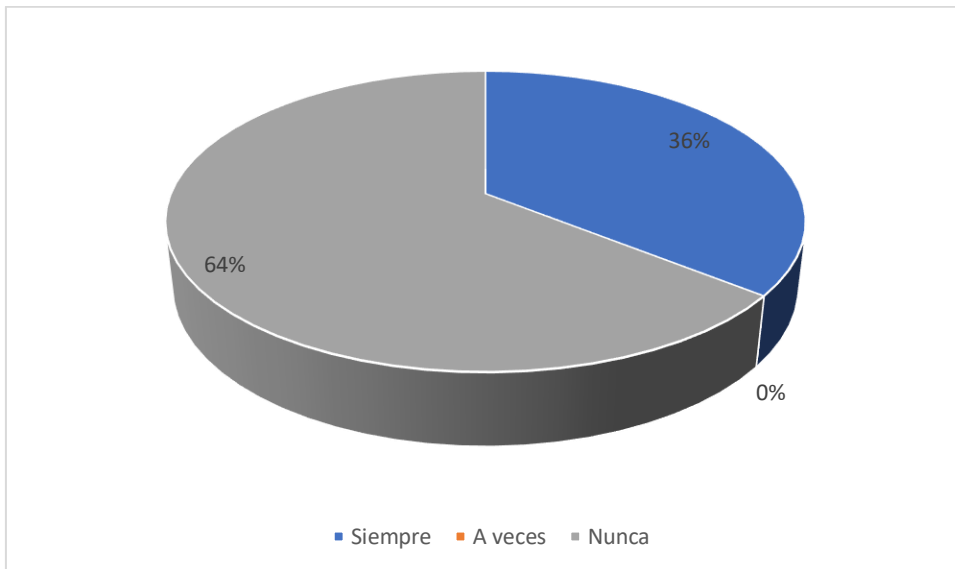
Tabla 5: Se ofrece un apropiado clima laboral

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	36%
A veces	0	0%
Nunca	9	64%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 3: Se ofrece un apropiado clima laboral



Fuente: Resultados tabla 5

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

En un 64% las respuestas de los encuestados indican que nunca los directivos de la distribuidora trabajan para ofrecer un apropiado clima laboral para sus colaboradores, entre tanto, que para el 36% esta situación ocurre siempre así lo expresaron.

4. ¿En la distribuidora se trabaja manteniendo un estricto control sobre el tratamiento adecuado de los residuos?

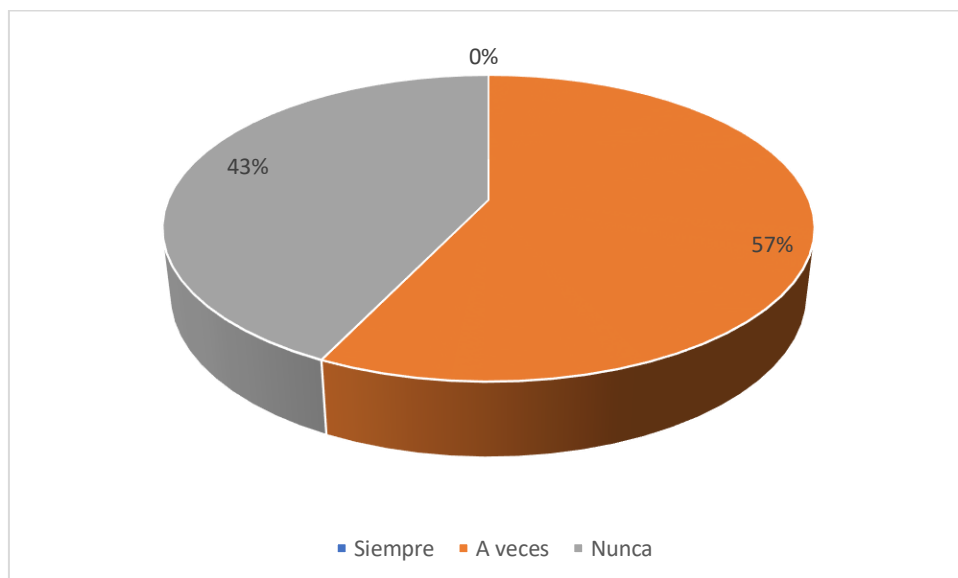
Tabla 6: En la distribuidora se mantiene un control adecuado de los residuos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
A veces	8	57%
Nunca	6	43%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 4: En la distribuidora se mantiene un control adecuado de los residuos



Fuente: Resultados tabla 6

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

Para el 57% de los empleados encuestados solo a veces la distribuidora trabaja manteniendo un estricto control sobre el tratamiento adecuado de los residuos, contrariamente el 43% mencionó que en la empresa nunca se da el control de los residuos provenientes de la elaboración de ropa interior.

5. ¿Las actividades que ejecutan en la empresa se encuentran direccionadas en alcanzar la satisfacción de los clientes?

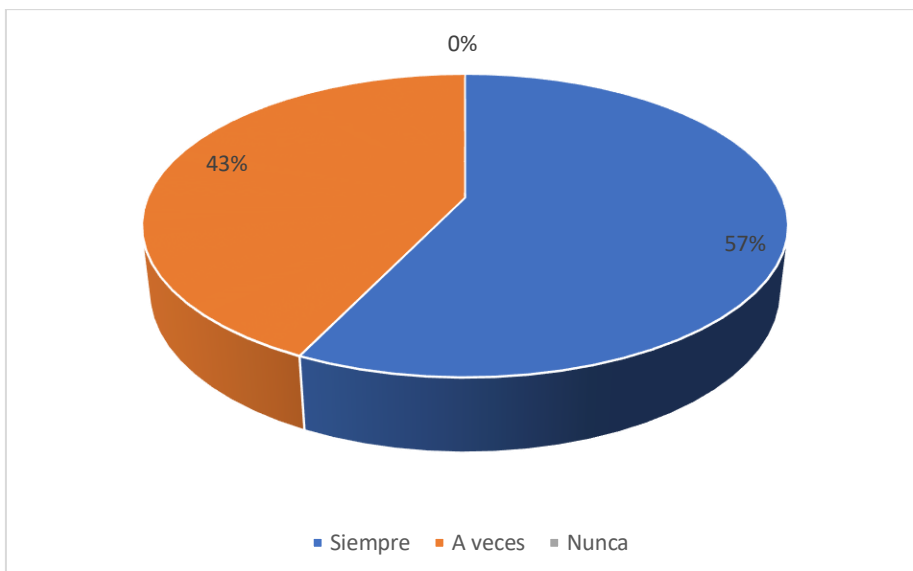
Tabla 7: Con las actividades se alcanza la satisfacción de los clientes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	8	57%
A veces	6	43%
0%Nunca	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 5: Con las actividades se alcanza la satisfacción de los clientes



Fuente: Resultados tabla 7

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

Un porcentaje del 53% del personal de la distribuidora considera que las actividades que se ejecutan en la empresa siempre están direccionadas en alcanzar la satisfacción de los clientes, mientras que un porcentaje del 43% menciona que esto ocurre a veces.

6. ¿Las actividades que realiza la distribuidora la sitúan en una buena posición social respecto a otras empresas consideradas su competencia?

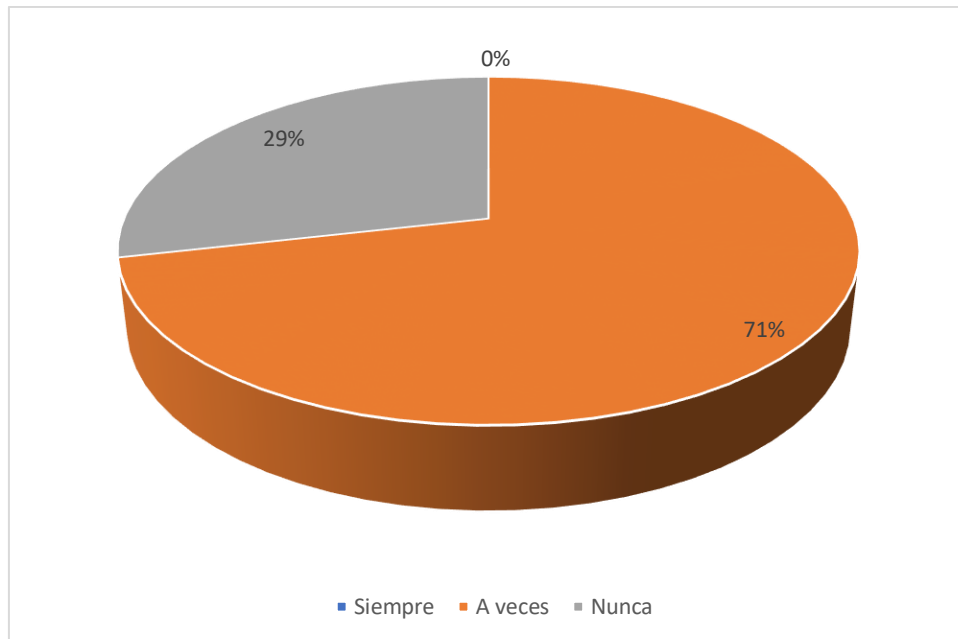
Tabla 8: La distribuidora se allá posicionada en relación a la competencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
A veces	10	71%
Nunca	4	29%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 6: La distribuidora se allá posicionada en relación a la competencia



Fuente: Resultados tabla 8

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

Las respuestas proporcionadas por el 72% de los encuestados mencionan que a veces las actividades que realiza la distribuidora le permiten alcanzar una buena posición social frente a otras empresas que se consideran su competencia, entre tanto, que para el 29% de los empleados la distribuidora Cabrera nunca ha alcanzado una posición social.

7. ¿La distribuidora Cabrera emplea indicadores para medir las acciones y resultados de las actividades relacionadas con los aspectos económicos, social y ambiental?

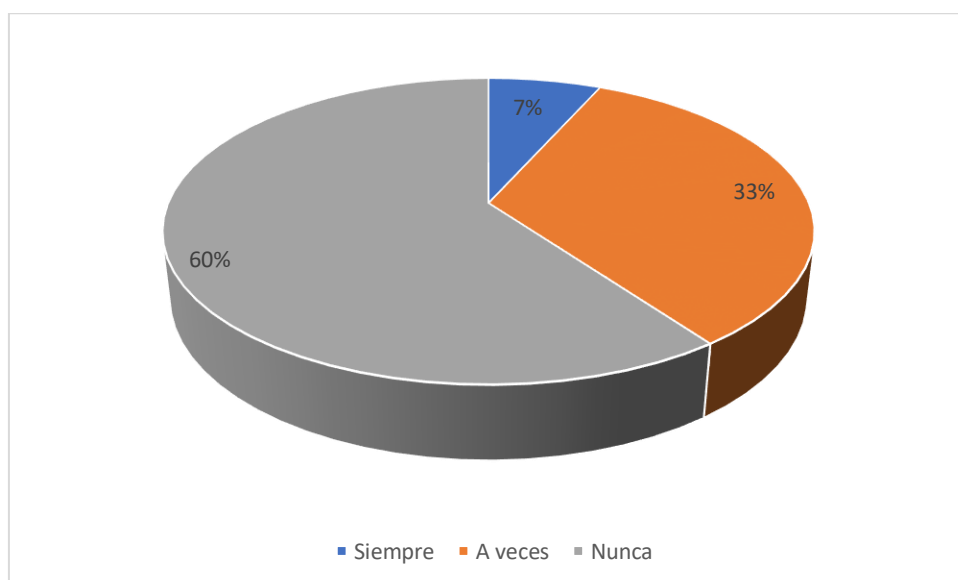
Tabla 9: En la distribuidora se emplean indicadores para medir los resultados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	1	7%
A veces	5	33%
Nunca	9	60%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 7: En la distribuidora se emplean indicadores para medir los resultados



Fuente: Resultados tabla 9

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

El 60% de los empleados de la distribuidora Cabrera menciona que nunca se emplean indicadores para medir las acciones y resultados de las actividades relacionadas con los aspectos económicos, social y ambiental, entre tanto que el 33% de los encuestados mencionó que a veces se emplean indicadores para conocer sobre las actividades de la empresa.

8. ¿Considera usted que al cumplir con los aspectos relacionados a la responsabilidad social se puede mejorar la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera?

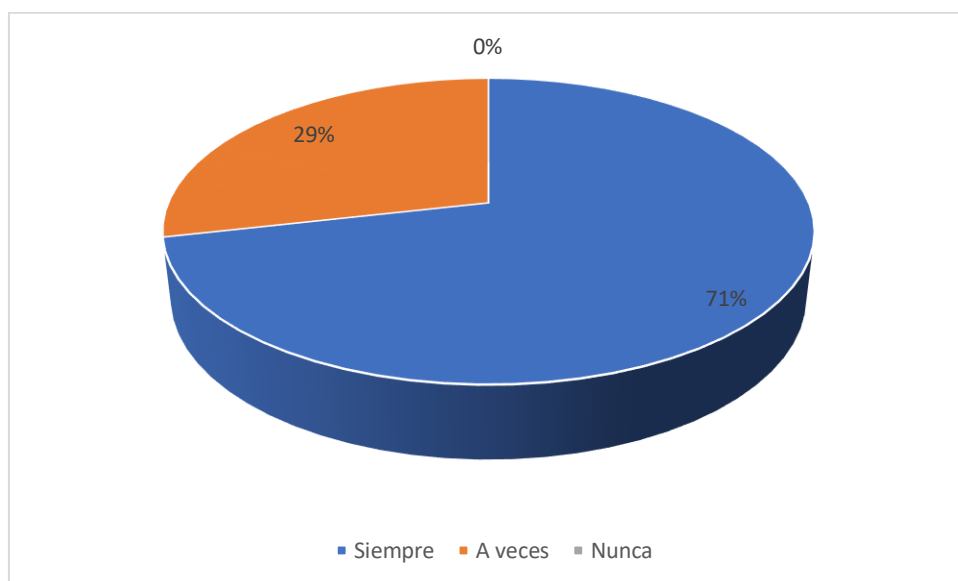
Tabla 10: La RSE permite mejorar la imagen corporativa de la distribuidora

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	71%
A veces	4	29%
Nunca	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 8: La RSE permite mejorar la imagen corporativa de la distribuidora



Fuente: Resultados tabla 10

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

Las respuestas muestran que el 71% de los empleados a quienes se les aplicó la encuesta siempre cumplen con los aspectos relacionados a la responsabilidad social, lo que permite que se mejore la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera, entre tanto, que el 29% mencionó que a veces se cumple con este aspecto.

9. ¿La imagen corporativa de la distribuidora Cabrera será un referente en la aceptación de sus productos en el mercado?

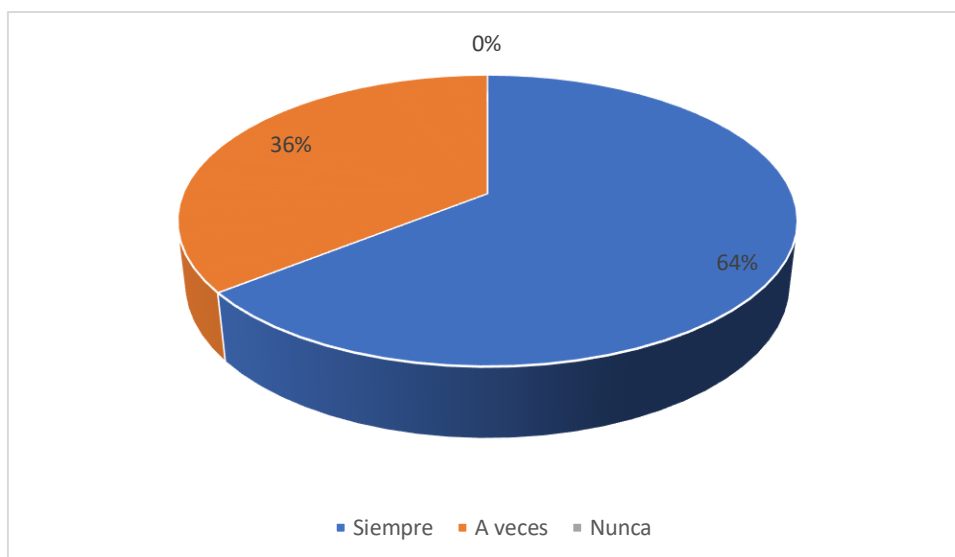
Tabla 11: La imagen corporativa de la distribuidora posiciona los productos en el mercado

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	9	64%
A veces	5	36%
Nunca	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta de opinión

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Gráfico 9: La imagen corporativa de la distribuidora posiciona los productos en el mercado



Fuente: Resultados tabla 10

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Análisis

Para el 64% de los empleados la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera siempre será un referente en la aceptación de sus productos que ofrece en el mercado, no obstante, para el 36% solo a veces la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera aporta a que los productos sean aceptados en el mercado.

4.1.1 Diagnóstico de la distribuidora Cabrera a partir de los resultados de la encuesta

Con los resultados alcanzados en la aplicación de las encuestas se llegó a conocer que la empresa no direcciona sus actividades internas de manera responsable debido a su desconocimiento en el tema de la responsabilidad social empresarial, lo que genera un riesgo de sostenibilidad económica, por otra parte, el clima laboral no presenta las condiciones necesarias para un desempeño eficiente; en el aspecto ambiental no se ha fomentado un adecuado tratamiento de los desechos generados por la actividad que desarrolla, en ocasiones no se llega a alcanzar la satisfacción total de los clientes lo que impide que la distribuidora obtenga una posición altamente competitiva en el mercado, otro aspecto relevante es el empleo de indicadores con los cuales se llegue a determinar el alcance de las actividades y con ello emplear medidas correctivas de ser el caso; a consecuencia de lo mencionado la distribuidora debe trabajar en mejorar su imagen corporativa para que sus productos obtenga un adecuado posicionamiento en el mercado local.

4.2 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis ha considerado dos variables:

Hi: La responsabilidad social empresarial incide en la construcción de la imagen corporativa en la distribuidora Cabrera Riobamba.

Ho: La responsabilidad social empresarial no incide en la construcción de la imagen corporativa en la distribuidora Cabrera Riobamba.

La recolección de la información se la realizó mediante los ítems planteados en la encuesta, en las que se han seleccionado las preguntas 1- 6 – 8 – 9 relacionadas con el tema de imagen corporativa, con la consideración de que estas interrogantes pueden determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera de Riobamba.

Tabla 12: Comprobación hipótesis

N°	Preguntas	Alternativas	Favorable		Desfavorable	
			Fr. Rt	Fr Ab.	Fr. Rt	Fr Ab.
1	La Distribuidora Cabrera desarrolla sus actividades con Responsabilidad Social Empresarial	Siempre	2	14%		
		A veces	1	7%		
		Nunca			11	79%
6	Las actividades que realiza la distribuidora la sitúan en una buena posición social respecto a otras empresas consideradas su competencia	Siempre	0			
		A veces	10	71%		
		Nunca			4	29%
8	Considera usted que al cumplir con los aspectos relacionados a la responsabilidad social se puede mejorar la imagen corporativa de la distribuida Cabrera	Siempre	10	71%		
		A veces	4	29%		
		Nunca			0	0%
9	La imagen corporativa de la distribuidora Cabrera será un referente en la aceptación de sus productos en el mercado	Siempre	9	64%		
		A veces	5	36%		
		Nunca			0	0%
TOTAL				292%		108
PORCENTAJE				73%		27%

Los resultados alcanzados muestran que el 73% de los empleados de la distribuidora Cabrera están de acuerdo en que la empresa adopte el tema de responsabilidad social empresarial, para que se alcance una imagen corporativa, entre tanto, que el 27% de los encuestados expresaron que esto no sería necesario.

Prueba del chi-cuadrado

La prueba del chi-cuadrado permite comprobar si las hipótesis referidas en la investigación llegan a cumplir con las instancias esperadas, a continuación, se presente el cálculo del X^2 .

Tabla 13: Prueba del chi-cuadrado

N° preguntas	Siempre	A veces	Nunca	Total
1	2	1	11	14
6	0	10	4	14
8	10	4	0	14
9	9	5	0	14
Total	21	20	15	56

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Tabla 14: Grado de error - margen de libertad

margen de error	0,05
grado de libertad	v= (# filas-1) *(# columnas -1)
	v= (4-1) *(3-1)
	v=3*2 = 6

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

$$2 = \frac{21*14}{56} = 5,25$$

$$1 = \frac{20*14}{56} = 5$$

$$11 = \frac{15*17}{56} = 4,55$$

Tabla 15: Cálculo del chi-cuadrado x^2

$$\text{Chi-cuadrado } x^2 = \sum \frac{(f-ft)^2}{ft}$$

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

$$x^2 = \frac{(2-5,25)^2}{5,25} + \dots, \frac{(1-5)^2}{5} + \dots, \frac{(11*4,55)^2}{4,55}$$

$$x^2 = -4,87 + \dots, 0,45 + \dots, -2,13 = -26,2$$

Tabla 16: Distribución del chi-cuadrado χ^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: <https://www.slideshare.net/FernandoHernandez37/tabla-de-chic cuadrado>

- P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi-cuadrado
- V = Grado de libertad

Tabla 17: Resultado chi-cuadrado χ^2

Chi-cuadrado tabla	9,4877
Chi -cuadrado calculado	-26,2

Elaborado por: Vinicio Benalcazar, 2022

Los resultados muestran que el chi-cuadrado χ^2 calculado -26,2 es menor que el chi-cuadrado χ^2 de la tabla 9,4877, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , es decir la responsabilidad social empresarial incide en la construcción de la imagen corporativa en la distribuidora Cabrera Riobamba.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se realizó un diagnóstico en la distribuidora Cabrera considerando el enfoque de la responsabilidad social empresarial que abarcan aspectos internos y externos, lo que llevo a determinar la débil imagen corporativa que posee al momento la empresa y por ende los aspectos que se encuentran restando eficiencia a la gestión administrativa.

Se analizaron las bases teóricas con las cuales se desarrolló la investigación referente a la responsabilidad económica, social y ambiental, mediante el uso de fuentes bibliográficas tanto físicas como digitales, que aportaron de manera significativa al estudio, para posteriormente asociar cada uno de los puntos de interés.

Se diseñó un plan de responsabilidad social empresarial, acorde a las áreas de desempeño y la realidad del mercado de la distribuidora, dentro de un ambiente de respeto y empatía con relaciones sociales sanas y un ambiente que involucre equidad y confianza para el desarrollo de la imagen corporativa.

5.2 Recomendaciones

Es aconsejable ejecutar evaluaciones al desempeño empresarial de la distribuidora, para mantener un adecuado control y el fortalecimiento de la imagen corporativa, lo que conlleva a la buena gestión administrativa de los procesos y el cumplimiento de metas y objetivos empresariales.

Es recomendable es que la investigación se realice a través del empleo de fuentes bibliográficas seguras con las cuales se logre enfocar la investigación con una proyección real sobre los aspectos considerados en el estudio de la responsabilidad social empresarial.

Se recomienda aplicar el plan de responsabilidad social empresarial diseñado para la distribuidora Cabrera, con la finalidad de lograr el reconocimiento de la imagen corporativa dentro del mercado de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO VI.

PROPUESTA

6.1 Plan de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa de la Distribuidora Cabrera

La responsabilidad social empresarial de la distribuidora Cabrera se desarrolla en base a tres ejes importantes:

6.1.1 Responsabilidad ética

La distribuidora Cabrera con el propósito de fomentar el bienestar de la comunidad riobambeña, mantendrá una conducta apegada a normas, reglamentos y disposiciones con la finalidad de alcanzar justicia social, medioambiental y de crecimiento económico, por lo que debe empezar por el desarrollo interno de sus actividades en las que se refleje varios elementos de interés, como:

- La integridad del personal que colabora en la empresa, este factor debe estar presente en el cumplimiento responsable de todas las prácticas laborales, proporcionando estándares sobre la calidad del trabajo que desempeñan.
- Principios de honestidad, dentro de estos la ética y la moral aportan significativamente al cumplimiento de metas y objetivos como un hábito para un excelente desarrollo profesional.
- Respeto a la dignidad y a la igualdad de los demás empleados lo que involucra un desarrollo efectivo de las competencias asignadas a cada uno.
- Mejoramiento continuo, implica tener una actitud renovadora con esmero en ofertar calidad técnica y humana.

6.1.2 Clima laboral

Mencionar el clima laboral es sin duda uno de los factores que mantienen un alto peso en el desarrollo interno de la distribuidora Cabrera, procurar una buena relación laboral entre directivos y empleados es comprometerse a generar ambientes propicios para ser productivos, por lo que se deberá enfocar en:

- Resolver y manejar conflictos de manera oportuna para evitar que estos puedan incidir en el desarrollo organizacional creando un malestar general, dicho esto se deberá cortar el problema desde la raíz-
- Evitar el desorden, existen ocasiones en las que por obvias razones los empleados se van a sentir tensionados, ante esta situación se debe actuar con tranquilidad para que los colaboradores sientan apoyo y no se sobredimensione las cosas, por cuanto es muy difícil controlar actos de resistencia a organizarse de manera oportuna a través de una adecuada planificación que aporte a conseguir las metas trazadas.
- Mantenerse comunicados, este elemento es la base de un desarrollo empresarial exitoso, los directivos que logran una comunicación adecuada con sus empleados, saben que aspectos requieren ser corregidos para que fluya de manera armónica la salud empresarial y se fortalezca el vínculo empleado-directivo.

Crear un ambiente laboral positivo, es alcanzar metas y objetivos planeados, cumplir funciones de manera eficiente con alto sentido de compromiso y responsabilidad tanto individual como en equipo, esto aporte a la potencialización, innovación y creatividad de las actividades, disminuyendo la rotación de empleados desmotivados que optan por abandonar su puesto de trabajo.

La distribuidora Cabrera a más de lo mencionada debe enfocarse en crear un ambiente de respeto y empatía con relaciones sociales sanas y un ambiente que involucre equidad y confianza.

Por otra parte, la recreación del personal es importante para sacar de la rutina a los trabajadores, en este sentido la distribuidora Cabrera creará ambientes para la relajación mental de sus colaboradores otorgando un tiempo de receso cada dos horas con un descanso de 10 minutos.

La distribución de los espacios para ejecutar las actividades laborales debe contar suficiente iluminación y ventilación, de igual manera estas áreas deben mantenerse limpias y en orden para evitar la proliferación de ambientes contaminados que perjudiquen la salud de los empleados y malestar a social.

Es indispensable que los directivos de la distribuidora Cabrera, promueva la cooperación evitando que se genera rivalidad entre empleados, ya que los objetivos y metas trazadas mantienen un mismo propósito.

Un principio fundamental que la distribuidora adoptará para evitar conflictos con sus empleados es mantener la prudencia, cuando se trate de un llamado de atención, el particular se lo tratará en privado por cuanto el resto de los empleados no tienen por qué ser parte de la disyuntiva.

Una situación que causa entusiasmo entre los empleados, es que se les reconozca su contribución en el éxito empresarial, por lo que la distribuidora hará participe de estas buenas noticias a sus empleados destacando su participación, esta actitud impulsará y motivará a los empleados provocando un sentido de pertenencia en la empresa Cabrera.

6.1.3 Programas de superación

Contar con un plan de motivación laboral es un factor de gran importancia para el desarrollo del personal, que en concordancia obedece a las expectativas de la distribuidora de mantener personal calificado en sus diferentes áreas de desempeño. El diseño de estos programas estará orientado en proporcionar directrices claras sobre las áreas de desempeño de cada empleado, lo que implica ampliar sus conocimientos y dirigirlos hacia actividades más productivas.

Gestionar el bienestar de los empleados es de alguna manera preocuparse por la sustentabilidad de la distribuidora, para ello se deberá mantener un planificación específico para los empleados en la que por lo menos una vez al año se brinde capacitación en las diferentes áreas, ya que esto demuestra la importancia que el personal tiene para la empresa.

El principal objetivo en proveer programas de superación para alcanzar un equilibrio entre lo laboral y lo profesional, mejorar las actividades y el desempeño además de lograr la

fidelización de los empleados con la empresa, no se debe pretender obtener únicamente beneficios para la distribuidora, también es necesario que los empleados sean reconocidos en su esfuerzo.

6.1.4 Motivación laboral

La parte compensatoria al buen desempeño laboral es el reconocimiento económico, todo empleado responsable aspira ser retribuido, la distribuidora al respecto debe tener en cuenta este punto y planificar dentro de su presupuesto, el destino de recursos para dar cumplimiento al rendimiento laboral y motivar al personal.

La motivación salaria influye directamente en el rendimiento empresarial, cuando los empleados sienten que los directivos se encuentran preocupados por el personal, el desempeño será mayor, tendrán interés en cumplir todas las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos, los empleados abordarán el tema con un alto grado de responsabilidad y compromiso, es entonces necesario que la distribuidora trabaje para lograr:

- Motivación laboral intrínseca, con este tipo de motivación los directivos de la distribuidora reconocerán directamente a los empleados destacados otorgándoles algún tipo de estímulo.
- Motivación laboral extrínseca, la motivación que se proporcionará dentro de este contexto, se relaciona directamente con el personal de reciente contratación, al que la distribuidora ofrecerá inducción al cargo, la finalidad es que se sienta respaldado y pueda ejercer su cargo en términos de eficiencia.

6.2 Responsabilidad económica

La responsabilidad económica se encuentra asociada al uso responsable de los recursos, en este sentido la distribuidora Cabrera desarrollará sus acciones garantizando un entorno seguro y viable para sus actividades, consciente en preservar el medio ambiente para garantizar el desarrollo sostenible y el equilibrio socioeconómico.

En gran medida la responsabilidad económica debe ser asumida como el motor para adquirir una sociedad sensata, es por ello que la cadena de consumidores que acuden hasta la distribuidora Cabrera aporta a que el impacto económico sea positivo adquiriendo productos de alta calidad que no actúan adversamente con daños al entorno. La empresa ejecutará sus prácticas comerciales con operaciones responsables de tal manera que no entre en conflicto al pretender ser una empresa líder en el mercado.

6.2.1 Respeto por los derechos humanos y el orden social

Mencionar el respeto a los derechos humanos a través de un orden social implica desarrollar consciencia sobre el cumplimiento de normas, reglamentos y disposiciones para desarrollar las actividades diarias, por ello la distribuidora en apego a lo manifestado ofrecerá un trato cordial y digno a sus empleados, clientes y proveedores, sin discriminación cultural, social o religiosa en procura por mantener todos los principios establecidos en la Constitución del Estado.

Los directivos de la distribuidora vigilarán que al interior de la empresa prevalezca el orden y respeto, proclamando los derechos de los empleados, así como su responsabilidad para lograr un trato equitativo entre los miembros de la empresa.

6.2.2 Necesidades básicas cubiertas

Con el afán de que los procedimientos internos se alcancen de manera oportuna, los directivos de la distribuidora provisionarán a los empleados de los elementos necesarios para cubrir las necesidades en sus diferentes áreas de trabajo, evitando con ello la paralización de actividades, de tal manera que los niveles de producción sean los óptimos y la distribución de los productos se la realice en los tiempos establecidos. El cumplimiento oportuno de los convenios crea una imagen corporativa positiva frente a los clientes, por esta razón la planificación adecuada de los procesos internos en la distribuidora Cabrera debe ser precisa, para evitar que los procedimientos por más sencillas que estas puedan ser se quedan fuera de la proyección, todo requiere estar dentro de la programación para alcanzar mejores niveles de eficiencia empresarial.

6.2.3 Crecimiento sostenible

La distribuidora Cabrera como toda empresa busca incrementar sus niveles de rentabilidad económica, para ello debe enfocarse en alcanzar un crecimiento sostenible con responsabilidad sin que las actividades que ejecuta causen daños al entorno, por lo tanto, se deben plantear las siguientes estrategias:

- Mantener una producción limpia; la distribuidora deberá adaptar sus procesos productivos a la generación de una producción limpia, para ello planteará políticas internas con responsabilidad ambiental, que incluyan el tratamiento apropiado de los desechos que su actividad produce, empleando un sistema de reciclaje para aprovechar eficiente la materia prima, con lo que logrará controlar los costos de producción.
- Responsabilidad interna; la permanencia de la distribuidora Cabrera en gran medida depende de la confianza que transmita al exterior y la participación activa de sus empleados, acompañada de una estructura organizacional adecuada, que sea el reflejo del compromiso de la distribuidora y lo que desea entregar a sus clientes, para que estos alcancen altos niveles de satisfacción y se mejore las condiciones de vida de la sociedad en general.
- Proyecto de inclusión; dentro del marco empresarial es necesaria la creación de estrategias encaminadas a la inclusión de los clientes, por lo que el trato deberá ser igualitario para todas las personas que acudan hasta las instalaciones de la distribuidora, independientemente de si adquieren o no los productos, esto debe ser un referente de crecimiento en la calidad del servicio.
- Publicidad; informar sobre las acciones responsables efectuadas en la distribuidora, es una forma de hacer publicidad a la empresa, de comunicar el sentido de sensibilidad humana y ambiental para crear espacios seguros.

6.2.4 Desarrollo de la capacidad productiva

La distribuidora posee una capacidad de producción media, debido a que su maquinaria ya ha cumplido su vida útil y no ha sido reemplazada, esta situación se encuentra

ocasionando un desperdicio de recursos, contaminación y el malestar del equipo de trabajo, por lo expuesto se deben analizar los siguientes factores:

- Factores internos; dentro de estos factores la distribuidora analizará:
 - Equipos y su mantenimiento frecuente
 - Adecuación de las instalaciones para propiciar ambientes seguros
 - Distribuir los espacios de trabajo para que sean adecuados a las actividades que se desarrollan
 - Emplear los recursos en elementos requeridos para ejecutar el trabajo
 - Mantener apropiados sistemas para controlar la calidad de los productos
 - Poseer una adecuada gestión laboral

Por otra parte, debe asegurarse de que los factores externos estén acordes a la realidad de la distribuidora, para ello deberá asegurar de que se cumpla lo siguiente:

- Factores externos; estos se relacionan a la capacidad de producción, siendo importante mantener:
 - Un adecuado marco empresarial
 - Cumplir con los requerimientos políticos exigidos por la legislación ecuatoriana
 - Considerar la capacidad de los proveedores
 - Analizar el entorno económico local para considerar el nivel de producción

Tanto los factores internos como los externos deben ser adoptados considerando el costo que implica mantener estándares de responsabilidad social empresarial, con ello la distribuidora estará en la capacidad de programar su capacidad productiva en base a la maquinaria y equipo que posee.

6.3 Responsabilidad legal

Dar cumplimiento a leyes y normativas es parte del accionar legal de la empresa, esta consideración hace que las expectativas tanto de los directivos como de los empleados de la distribuidora se encuentren alerta sobre posibles daños y perjuicios en caso de incumplir con lo dispuesto en el marco legal.

Las disposiciones emitidas por los organismos de control tienen que estar presentes en todos los ámbitos, por lo que es pertinente que la distribuidora Cabrera mantenga en orden

la documentación que habilita la ejecución de sus actividades, la responsabilidad legal que deben asumir los directivos de la empresa se encuentra asociada al pago de salarios justos y seguridad social a los empleados, relación con proveedores y clientes, pago de impuestos entre otros.

6.3.1 Políticas ambientales

En nuestro país se han instituido políticas ambientales como una forma para articular la competencia de las instituciones del estado, es por ello que el accionar interno y externo que envuelve el desempeño empresarial de la distribuidora Cabrera, debe forjarse en alcanzar el beneficio de los habitantes de la localidad, por lo que es importante que cumpla con las regulaciones que abarcan los derechos sociales establecidos en el plan toda una vida propuesto por el estado ecuatoriano, en el cual se hace énfasis para que la población viva dignamente, en disfrute de la naturaleza y de los espacios públicos, en un entorno seguro.

La distribuidora Cabrera con el propósito claro por alcanzar estas directrices desarrollará procedimientos oportunos para el control efectivo de los desechos materiales generados por su actividad, un reciclaje apropiado de los elementos inmersos en los procesos productivos, evitando el uso de espacios inapropiados para el desempeño laboral, además de la generación de conciencia social en sus clientes para crear espacios libres de contaminación.

6.3.2 Sostenibilidad

Mencionar el tema de sostenibilidad es llevar a la distribuidora Cabrera a mantener un sistema empresarial en el cual se combine apropiadamente los procesos financieros, ambientales y sociales, sin que se llega a propiciar riesgos futuros que afecten a la empresa.

Por lo que las acciones para elevar el nivel de vida de sus empleados, la satisfacción de sus clientes y la conservación del entorno en el que se desarrolla debe ser una prioridad, más allá de lo establecido en la parte legal el compromiso debe ser empresarial, pues la búsqueda del equilibrio deberá empezar desde el interior de la distribuidora y ser transmitido hacia el exterior, como una muestra por establecer mecanismos para que la empresa alcance sostenibilidad.

6.4 La imagen corporativa

El desempeño empresarial en su mayoría se limita a conseguir reconocimiento por el rendimiento económico que se puede llegar a obtener, por lo que es necesario considerar otros aspectos complementarios que denotan importancia como el mantener espacios libres de contaminación y aportar socialmente al desarrollo de la comunidad, la distribuidora Cabrera al enfocarse en estos aspectos mantendrá una mayor identificación y logrará potencializar sus estrategias, lo que aportará a la diferenciación entre otras empresa de sus misma línea, permitiéndole posicionar su marca dentro del mercado con una imagen corporativa reconocida.

Desde esta perspectiva la imagen corporativa de la distribuidora Cabrera será un referente de responsabilidad social en el mercado local de la ciudad de Riobamba.

6.5 Definiciones utilizadas en la propuesta

Responsabilidad económica, esta representa los principios de una responsabilidad equitativa

con justicia social, inicialmente las empresas solo consideraban su estructura económica, pero posteriormente a la implementación de las leyes se asegura la equidad en la que se relaciona al individuo y la sociedad. (Estevez, 2015).

Responsabilidad legal, las directrices en los aspectos legales establecen que las empresas se encuentran obligadas a cumplir con las leyes y regulaciones establecidas por el gobierno. (Estevez, 2015).

Responsabilidades éticas, en este aspecto se consideran los estándares, expectativas y normas que guían los valores de la comunidad, consumidores, accionistas y empleados, los puntos de vista son diferentes a la hora de describir procesos dando lugar a nuevas regulaciones y leyes, por lo que los asuntos éticos siempre serán controversiales. (Estevez, 2015).

Responsabilidades filantrópicas, se consideran las expectativas de los ciudadanos corporativos, fomentando el deseo por alcanzar el bienestar y disminuir los riesgos en la

sociedad, desde este punto de vista la filantropía es menos importante frente a las expectativas económicas, legales y éticas (Estevez, 2015).

Sostenibilidad, esta es una característica asociada al desarrollo de cualquier actividad, que asegurar las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras. (Definiciones Oxford, 2020)

Clima laboral, tiene relación con las condiciones en las se desempeñas los empleados de una empresa u organización. (Garcia, 2012)

Imagen corporativa, es el prestigio que puede alcanzar una empresa u organización frente a los consumidores, competidores y el mercado. (Costa, 2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar Suárez, M. J. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20>
- Andrade, C. (2021). Responsabilidad social empresarial; una breve revisión teórica para el caso ecuatoriano. *SAPIENTIAE: Ciencias Sociales Humanas e Engenharias*, 7(1) 106-115, <https://orcid.org/0000-0003-2660-6783>.
- Basantes Ávalos, R. A., & Guerrero Villareal, J. M. (2019). *La responsabilidad social empresarial y el desarrollo institucional en la Dirección General de Gestión de Movilidad, Tránsito y Transporte de Riobamba-Ecuador. (Trabajo de pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo)*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6232>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. 2a ed.* México: Prentice Hall.
- Brown, F. (2010). *Los principios de la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf
- Cansino, I., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/53f1a1f50cf23733e815be14%20(1).pdf)
- Chimborazo Azogue, L. E., Vaca Montenegro, H. F., Pazmiño Calderón, M. I., & Cepeda Luna, R. E. (2017). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible: un estudio exploratorio en consumidores y empresas de calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*. 12(2) 905-920, https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/972/pdf_719.
- Codina, J., Rodríguez, P., & Cadena, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional; estrategias contemporáneas de comercialización Daena. *Revista Internacional de Buena Conciencia*. 12(2) 159-170, [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf).
- Cogollo, J., & Ruiz, C. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de cadenas de suministros. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 668-683.
- Corrales, M. (2010). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <http://www.foroempresarias.com/userfiles/archivos/Documentos%20B3n/Gu%20ADA%20RSE%20PYME%20DEFINITIVA.pdf>
- Costa, J. (2021). *Identidad corporativa*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf>
- Definiciones Oxford. (2020). *Sostenibilidad*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=definicion+de+sostenibilidad&rlz=1C1GCEA_enEC1036EC1036&oq=definicion+de+sostenibilidad&aqs=chrome..69i57j0i512l9.5687j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Estevez, C. (2015). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_comites/archivo20160122203034PM.pdf

- Europeas, C. d. (2001). *Libro verde, fomentar unmarvco europeo parala responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.p](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.p)
- García, M. (2012). *Diagnóstico del clima organizacional del departamento de educación de la universidad de guanajuato*. Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la investigación. 6a ed.* México: McGraw-Hill.
- Hernández, F. (2015). *Distribución de la hipótesis*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/FernandoHernandez37/tabla-de-chic cuadrado>
- Herrera, A., & Díaz, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>.
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Fontamara. Obtenido de <https://www.porrua.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>
- Mendoza, D., & Jaramillo, M. L. (2020). Responsabilidad social de la Univesidad de la Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista Ciencias Sociales XXVI (2)*, 95-106.
- Mora, C. (2006). *La responsabilidad social empresarial: razón de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional. Visión Gerencial*. Mérida: Cide de Faces .
- Navarro, L. (2018). la responsabilidad social empresarial. Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Artículo de Investigación Sapienza Organizacional*. 3(6), 167-186.
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Proceso y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Núñez, L., Lescano, G., Ibartuen, F., & Huamani, L. (2019). Consideraciones teporicas entorno a la Responsabilidad Social de la Educación. *Revista Venezolana de Gerencia*. 24(87), 725-735.
- Olaya, S. (2017). La responsabilidad social empresaril y los objetivos de desarrollo sostenible como complemento organizacional. *Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría Pública - Artículo Científico*, 1-9.
- Organización Internacional de Normalización ISO. (2010). *ISO 26000 Guía de responsabilidad social*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Raufflet, E., Lozano, F., Ernesto., B., & García, C. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial 4a ed.* México: Pearson.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2019). *Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de negocios*. 82(2) 1-26, <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>.
- Santamaría Freire, E. J., Córdova Pionce, M. N., & Frias Pérez, E. A. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado*.

(Trabajo de pregrado. Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27326>

Vidal Barba, G. V. (2020). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. (Trabajo de Postgrado. Universidad Andina Simón Bolívar)*. Obtenido de T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf

Wigodski Prado, A. J. (2010). *Población y muestra*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

¿La Distribuidora Cabrera desarrolla sus actividades con Responsabilidad Social Empresarial?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
5	8	1

¿Cree usted que las actividades que realiza la distribuidora contribuyen a la sostenibilidad económica a través de una inversión responsable?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
3	11	0

¿Considera que los Directivos de la distribuidora trabajan para ofrecer un apropiado clima laboral para sus colaboradores?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
2	12	0

¿En la distribuidora se trabaja manteniendo un estricto control sobre el tratamiento adecuado de los residuos?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
6	8	0

¿Las actividades que ejecutan en la empresa se encuentran direccionadas en alcanzar la satisfacción de los clientes?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
10	4	0

¿Las actividades que realiza la distribuidora la sitúan en una buena posición social respecto a otras empresas consideradas su competencia?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
9	5	0

¿La distribuidora Cabrera emplea indicadores para medir las acciones y resultados de las actividades relacionadas con los aspectos económicos, social y ambiental?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1	5	8

¿Considera usted que al cumplir con los aspectos relacionados a la responsabilidad social se puede mejorar la imagen corporativa de la distribuido Cabrera?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
10	3	1

¿La imagen corporativa de la distribuidora Cabrera será un referente en la aceptación de sus productos en el mercado?

SIEMPRE	A VECES	NUNCA
8	6	0

Fotos





