



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial basado en los Ceres-Ethos y su
incidencia en la reputación de la Empresa El Amigo Importador de la ciudad de Manta”

Autor:

Gema Monserrate Cevallos Bermello

Tutor:

Ing. Carlos Alberto Velasco Delgado

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

Diciembre, 2022



Document Information

Analyzed document	Tesis_oevallos bermello gema .pdf (D151604734)
Submitted	2022-12-01 04:16:00
Submitted by	Carlos Velasco Delgado
Submitter email	carlos.velasco@uleam.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	carlos.velasco.uleam@analysis.orkund.com

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **CEVALLOS BERMELO GEMA MONSERRATE** legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial basado en los Ceres-Ethos y su incidencia en la reputación de la Empresa El Amigo Importador de la ciudad de Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 05 de Diciembre de 2022.

Lo certifico,



Ing. Carlos Alberto Velasco Delgado
Docente Tutor
Área: Administración

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “**Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial basado en los Ceres-Ethos y su incidencia en la reputación de la Empresa El Amigo Importador de la ciudad de Manta**”, elaborado por la Srta. Gema Monserrate Cevallos Bermello, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Presidenta del Tribunal

Ing. Karla Rosana Marcillo Pin

Miembro del tribunal

Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

Miembro del tribunal

Eco. Genesis Estefanía Heredia Coppiano

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con mucho cariño a :

A Dios por haberme guiado y por permitir concluir con mi objetivo.

A mis padres Eulogia Bermello y Freddy Cevallos, quienes me dieron la fuerza necesaria para culminar esta etapa de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria y enseñarme el camino justo de la vida.

A mi esposo Daniel Urdanigo, quien ha estado a mi lado todo este tiempo brindándome su comprensión y amor incondicional durante este proceso.

A mis hijos Leonela y Sebastián, mi motor para seguir adelante, siendo tan pequeños supieron entender cediéndome tiempo para permitir seguir adelante en el proyecto.

A mis familiares y amigos que me han apoyado moralmente para seguir desarrollando la tesis, dándome ánimos para no darme por vencida.

Gema Monserrate Cevallos Bermello

RECONOCIMIENTO

La realización y ejecución de este proyecto de investigación, ha sido posible para obtener el resultado anhelado, fruto de los conocimientos adquiridos durante la fase de formación por lo que me gustaría utilizar este espacio para hacer el respectivo reconocimiento:

A mi tutor el Ing. Carlos Velasco Delgado por haberme brindado su apoyo constante, su orientación a través de cada una de las etapas del proyecto para alcanzar los resultados obtenidos, por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico al guiarme en la elaboración de mi trabajo de titulación.

Al Sr. José Luis Cedeño Vera, Gerente de la empresa El Amigo Importador, por abrirme la puerta de sus instalaciones y estar prestos a ayudarme en la investigación para obtener el respaldo de evidencias para el presente proyecto.

A los docentes de la facultad, por haberme transmitido sus diversos conocimientos a lo largo de mi preparación profesional para encaminarme al camino correcto para lograr las metas propuestas.

A la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, por haberme permitido formarme en ella, por medio de todas las personas que directa e indirectamente estuvieron involucrados en este desarrollo.

A mi Alma Mater, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por ser mi casa de estudio durante estos largos años de esfuerzo y hacer posible el poder desarrollarme como profesional.

Gema Monserrate Cevallos Bermello

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Tema de investigación.....	16
2. DISEÑO TEÓRICO	16
2.1 El Problema.....	16
2.2 Planteamiento del problema	16
2.3 Formulación del Problema.....	18
2.3.1 Formulación de los problemas específicos.....	19
2.4 Formulación del objeto de la investigación.....	19
2.5 Formulación de los objetivos de la investigación	19
2.5.1 Objetivo General.....	19
2.5.2 Objetivos específicos.....	19
2.6 Delimitación	20
2.6.1 Delimitación espacial.....	20
2.6.2 Delimitación temporal	20
2.6.3 Delimitación conceptual	20
2.7 Formulación de la Hipótesis	20
2.7.1 Hipótesis General	20
2.7.2 Hipótesis Específicas	20
2.8 Determinación de las variables	21
2.8.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	21
2.8.2 Variable dependiente: Reputación Corporativa	21
2.9 Matriz de consistencia.....	22
2.10 Operacionalización de las variables	23
2.11 Justificación de la investigación.....	24
3. MARCO TEÓRICO.....	25
3.1 Antecedentes de la investigación	25
3.2 Bases teóricas	28

3.2.1	Responsabilidad Social Empresarial.....	28
3.2.2	Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	29
3.2.3	Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	30
3.2.4	Beneficio de implementar RSE	31
3.2.5	Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial	32
3.2.6	Grupos de interés o stakeholders	33
3.2.7	Responsabilidad con la comunidad	34
3.2.8	Iniciativas vinculadas con la Responsabilidad Social.....	34
3.2.9	Cultura Organizacional.....	35
3.2.10	Ética empresarial	36
3.2.11	Reputación Corporativa	36
3.2.12	Indicadores CERES-ETHOS	37
3.3	Glosario de términos	38
4.	<i>METODOLOGÍA</i>.....	40
4.1	Tipo y diseño de la investigación	40
4.1.1	Tipo.....	40
4.1.2	Diseño.....	40
4.1.1	Enfoque.....	40
4.2	Población de estudio	41
4.3	Tamaño de la muestra	41
4.4	Técnica de Recolección de Datos.....	42
4.4.1	La encuesta	42
4.4.2	Entrevista.....	43
4.5	Análisis e interpretación de resultados	43
4.5.1	Análisis de Fiabilidad.....	43
4.5.2	Resultados de la encuesta – estadística descriptiva.....	44
4.5.2.1	X1: Dimensión Económica.....	45
4.5.2.2	X2: Dimensión Social.....	49
4.5.2.3	X3: Dimensión Ambiental.....	54
4.5.2.4	Y1: Dimensión Ética Y RSC.....	59
4.5.2.5	Y2: Dimensión Vínculo.....	65
4.5.2.6	Y3: Calidad.....	69
4.5.3	Comprobación de hipótesis.....	73
5.	<i>DISEÑO DE LA PROPUESTA</i>	74
5.1	Título de la propuesta.....	74
5.2	Objetivos	74
5.2.1	Objetivo General.....	74

5.2.2	Objetivos Específicos	74
5.3	Datos de la Empresa.....	74
5.3.1	Misión de la empresa	75
5.3.2	Visión de la empresa	75
5.4	Justificación de la propuesta	75
5.5	Planteamiento de la propuesta.....	76
5.6	Plan de acción	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de consistencia.....	22
Tabla 2 Operacionalización de las variables	23
Tabla 3 <i>Distribución de muestra</i>	42
Tabla 4 Análisis de Fiabilidad	43
Tabla 5 Datos demográficos	44
Tabla 6 Relación a largo plazo con los clientes.....	45
Tabla 7 Mejora constante de la calidad de servicio.....	46
Tabla 8 Políticas de precios accesibles	47
Tabla 9 Control de riesgo para la salud y seguridad de los colaboradores	49
Tabla 10 Clima laboral participativo	50
Tabla 11 Disposición de ambiente saludable y agradable	51
Tabla 12 Expectativas o demandas.....	52
Tabla 13 Preocupación por reducir el impacto ambiental	54
Tabla 14 Conciencia con el medio ambiente.....	55
Tabla 15 Evaluación para no causar impacto ambiental.....	56
Tabla 16 Acciones destinadas a reducir el impacto ambiental	57
Tabla 17 Participación de eventos organizados por la empresa	59
Tabla 18 Donaciones a la comunidad local	60
Tabla 19 <i>Proyectos que favorecen al desarrollo de la comunidad local</i>	61
Tabla 20 Alianzas con otras empresas.....	62
Tabla 21 Proyectos que favorecen el espíritu emprendedor.....	63
Tabla 22 Comunicación con el público externo	65
Tabla 23 Credibilidad y compromiso con los usuarios	66
Tabla 24 Slogan de la empresa transmite confianza	67
Tabla 25 Atención brindada transmite empatía	69
Tabla 26 Seguridad hacia el cliente.....	70
Tabla 27 Buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones.....	71
Tabla 28 Coeficiente de correlación de X sobre Y	73
Tabla 29 Plan de acción.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos demográficos.....	44
Figura 2 Relación a largo plazo con los clientes	45
Figura 3 Mejora constante de la calidad de servicio	46
Figura 4 Políticas de precios accesibles	47
Figura 5 Control de riesgo para la salud y seguridad de los colaboradores	49
Figura 6 Clima laboral participativo	50
Figura 7 Disposición de ambiente saludable y agradable	51
Figura 8 Expectativas o demandas	52
Figura 9 Preocupación por reducir el impacto ambiental.....	54
Figura 10 Conciencia con el medio ambiente	55
Figura 11 Evaluación para no causar impacto ambiental	56
Figura 12 Acciones destinadas a reducir el impacto ambiental.....	57
Figura 13 Participación de eventos organizados por la empresa	59
Figura 14 Donaciones a la comunidad local	60
Figura 15 Proyectos que favorecen al desarrollo de la comunidad local	61
Figura 16 Alianzas con otras empresas	62
Figura 17 Proyectos que favorecen el espíritu emprendedor	63
Figura 18 Comunicación con el público externo	65
Figura 19 Credibilidad y compromiso con los usuarios.....	66
Figura 20 Slogan de la empresa transmite confianza.....	67
Figura 21 Atención brindada transmite empatía	69
Figura 22 Seguridad hacia el cliente	70
Figura 23 Buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de la encuesta realizada.....	88
Anexo 2. Entrevista realizada al Gerente de la Empresa “EL AMIGO IMPORTADOR”	89
Anexo 3. Encuesta realizada a los stakeholders	92
Anexo 4. Formato de Encuesta	94
Anexo 5. Formato de entrevista al Gerente de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR"	96
Anexo 6. Encuesta aplicada en la comunidad	97
Anexo 7. Encuesta aplicada a los clientes	98
Anexo 8. Entrevista realizada al Gerente de "EL AMIGO IMPORTADOR".....	99
Anexo 9. Instalaciones de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR"	100
Anexo 10. Cronograma de actividades	101

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de actividades encaminadas a contribuir con las buenas prácticas que tiene una organización hacia la dimensión social, económica y ambiental teniendo como finalidad mejorar la reputación corporativa de manera más eficiente y contribuyendo a la sostenibilidad. Las empresas no pueden pensar solo en ganar dinero, deben saber que el compromiso con los temas sociales y ambientales contribuyen al crecimiento económico de la organización. En la actualidad las tendencias de RSE encaminan a nuevos caminos que impulsan a contribuir con la calidad de vida de la sociedad y al crecimiento económico del país; Sin embargo, existen pensamientos que reputan que solo las empresas grandes deben optar por implementar la RSE, dejando a un lado a las MiPymes, las cuales al carecer de información especulan que optar las buenas prácticas generan costos altos, rechazando la oportunidad de ser sostenibles. La presente investigación tiene como objetivo analizar si las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan una reputación positiva en la Empresa El Amigo Importador frente a sus stakeholders externos más influyentes. La metodología se basó en una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo; Para levantar la información del estudio de campo se aplicó una encuesta a 330 personas siendo los stakeholders su principal población y mediante el Alfa de Cronbach se mostró una fiabilidad del 0.898.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Reputación Corporativa, Stakeholders, Practicas Responsables, Sostenibilidad.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a set of activities directed at contributing to the good practices of an organization towards the social, economic, and environmental dimension with the aim of improving the corporate reputation more efficiently and contributing to sustainability. Companies cannot only think about making money, they must know that the commitment to social and environmental issues contributes to the economic growth of the organization. At present, CSR trends are leading to new paths that are conducive to contributing to the quality of life of society and the economic growth of the country; However, reputable thoughts that only large companies should choose to implement CSR, leaving aside the Mipymes, which in the absence of information speculate that opting for good practices generate high costs, rejecting the opportunity to be sustainable. This research aims to analyze whether Corporate Social Responsibility practices generate a positive reputation in the Company El Amigo Importador in front of its most influential external stakeholders. The methodology was based on descriptive research with a qualitative and quantitative approach; To raise the information of the field study a survey was applied to 330 people being the stakeholders its main population and through the Cronbach Alpha was show a reliability of 0.898.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Stakeholders, Responsible Practices, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial intenta que las organizaciones de manera voluntaria realicen prácticas que se relacionen al desarrollo sostenible y así crear un equilibrio entre la dimensión económica, social y ambiental. La RSE tiene como objetivo que las empresas generen negocios sustentables para contribuir a mejorar la calidad de vida y a construir una cultura.

En la actualidad ser responsable socialmente genera un impacto hacia un renombre corporativo; Cuando las empresas se preocupan por la sociedad en general y el medio ambiente, está proyectando un prestigio positivo, garantizándole a sus stakeholders credibilidad y confianza; además se logra una mejor rentabilidad siendo más competitiva en el mercado. Aunque la RSE es un tema en tendencia, en Ecuador no todas las empresas han implementado estas prácticas y solo son 21 empresas dentro del territorio que han sido acreedora del Distintivo ESR® Empresa Socialmente Responsable de acuerdo con la página (CERES: Responsabilidad Social & Sostenible Ecuador, 2021).

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar si las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan una reputación positiva de la Empresa El Amigo Importador frente a sus stakeholders externos más influyentes, conllevándonos a investigar a su grupo de interés sobre las relaciones que mantiene la organización con ellos.

En el capítulo I, se establece el tema de la investigación y se desarrolla el diseño teórico donde se presenta el problema de la investigación, el planteamiento del problema, el objeto, los objetivos, hipótesis, justificación y la respectiva operacionalización de las variables.

En el capítulo II, se plantea el Marco Teórico, tomando en consideración los respectivos antecedentes investigativos y las bases teóricas respectivas al tema propuesto.

En el capítulo III, se expone la Metodología, en el cual se muestra una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, además dentro de este estudio se elaboró una encuesta de 22 preguntas con las respectivas dimensiones de las variables la cual fue dirigida a sus stakeholders externos más influyentes, comunidad, cliente y

proveedores, teniendo una muestra poblacional de 330 personas. También se le realizó una entrevista al Gerente General de la Empresa con el objetivo de conocer su opinión sobre la Responsabilidad Social Empresarial internamente. Dentro de este capítulo se analiza e interpreta los respectivos resultados de acuerdo con las dimensiones y se corrobora la hipótesis mediante la correlación de variables.

En el capítulo IV se establece la propuesta, en donde se propone las respectivos objetivos y estrategias para que la empresa y la comunidad creen vínculos que ayuden a fortalecer sus relaciones.

En el capítulo V, se presentan la conclusiones y recomendaciones que fueron obtenidas con base en la investigación.

1.1 Tema de investigación

“Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial basado en los Ceres-Ethos y su incidencia en la reputación de la Empresa El Amigo Importador de la ciudad de Manta” .

2. DISEÑO TEÓRICO

2.1 El Problema

Actualmente la Empresa el Amigo Importador cumple con cada uno de los requisitos y exigencias de sus clientes atendiendo sus necesidades y requerimientos basándose solo en obtener un beneficio económico más no desarrollar la equidad entre comunidad y el medio ambiente, es necesario que la empresa también se preocupe por su entorno social y su grupo de interés que se consideran importantes para poder fortalecer y promover una sostenibilidad.

La Responsabilidad Social Empresarial, ha ido tomando fuerza frente al comportamiento que tiene las empresas hacia su grupo de interés; aún existen empresas que desconocen la importancia de aplicar buena práctica que le permitirá en el futuro el desarrollo de una cultura organizacional basada en sostenibilidad y creación de valores en los principales ejes.

A medida que se aplican estas normativas la reputación de las empresas forman una parte importante para generar mayor eficacia y eficiencia en sus procesos, además el no aplicar la RSE a tiempo conlleva a causar a efectos perjudiciales hacia el desarrollo de cada una de las actividades padeciendo efectos negativos que generen impactos hacia el compromiso de la sociedad y a nuestro planeta.

2.2 Planteamiento del problema

El Amigo Importador es una empresa dedicada al comercio de compraventa de materiales de ferretería, componentes automotrices e industriales, productos para el sector industrial, entre otros. En el año 1973 nace Almacén el Amigo situada en el Barrio la Ensenadita calle 4 y avenida 5, convirtiéndose en el primer pionero de esta actividad económica, a medida que pasa el tiempo se comienza a extender para después situarse en

la entrada del Barrio Altamira avenida 113, cambiando su razón social como El Amigo Importador convirtiéndose en importador de productos de la misma categoría.

Es necesario que la organización conozca e implemente normas que le permitan seguir con un desarrollo sustentable, cuidando de la relación con la comunidad y la preservación del medio ambiente. Es importante conocer que hablar de Responsabilidad Social Empresarial no se trata solo de ganar dinero, sino también de inversión que deben hacer las empresas para que sus negocios se comprometan a trabajar por mejores comunidades y desarrollo humano que permita a las personas mejorar su nivel de vida, donde todo los involucrados puedan enfrentar la globalización a través de prácticas éticas.

De acuerdo con la página Ekos (2020) según el estudio de “Estado de competitividad responsable” Ecuador se encontraba en el puesto número 79 de 103 países, asumiendo que el problema que poseen las organizaciones es que aún no tienen una idea clara del término de RSE, lo cual conlleva a existir confusiones hacia las empresas.

En la ciudad de Manta el tema de Responsabilidad Social Empresarial es un tema de mucho interés, aunque se está desarrollando de manera lenta, en la actualidad son las grandes organizaciones que han podido desarrollar y ejecutar estrategias de RSE, bien sea por beneficio propio o porque en verdad sienten la necesidad de hacerlo por el bienestar de toda la sociedad, entre las principales organizaciones tenemos Corporación la Favorita, Corporación el Rosado, La Fabril, Cervecería Nacional, Banco Produbanco, entre otras; mientras que en la categoría de las MiPymes existen un desconocimiento del tema e interpretaciones erróneas que no aceptan este reto de implementar un sistema de gestión basada en todo tipo de normativas y estrategias de mejora, además las empresas piensan que es necesario tener los recursos y herramientas suficientes para comenzar con esta actividad; Las empresas que se comprometen de manera eficaz a priorizar por ser responsables tienen mejores posibilidades de tener un desarrollo comunitario donde se pueda fortalecer la reputación de la organización.

La RSE se basa en que las organizaciones puedan adoptar compromisos que logren reducir cualquier impacto de sus actividades hacia el entorno que los rodea, convirtiéndose

en la mejor manera de que los negocios a más de fomentar la cultura organizacional también generen un impacto positivo al tener mayor competitividad y sostenibilidad; La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en la mejor alianza estratégica para que las compañías puedan aumentar su atracción en el mercado; anteriormente las organizaciones solo veían que su única responsabilidad era con sus accionistas y ofrecer a sus clientes el mejor producto a un bajo precio, mas no tenían la visión de ver más allá de su entorno; sin embargo a medida que el tiempo pasa este pequeño concepto ha podido cambiar, logrando introducir todo estos grupos conocidos como stakeholders.

Con la finalidad de poder implementar la RSE es necesario tomar en cuenta lo indicadores Ceres-Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, donde permitirá medir a la empresa frente a la reputación que tiene con la comunidad, así cada una de las etapas que se dividen en la guía, permitirá facilitar los procesos de gestión y llegar a una planificación de procesos más adecuada.

La RSE a nivel mundial ha dejado de ser una política secundaria, convirtiéndose en el eje principal de las actividades de las organizaciones, en el cual puedan maximizar su beneficio económico, bienestar social y protección del medio ambiente; es importante que hoy en día las empresas contribuyan a un desarrollo sustentable basada en los tres ejes: social, ambiental y económico, con el propósito de que se fomente el compromiso voluntario de las hacia la sociedad, teniendo conciencia que no solamente se debe centrar en producir bienes y servicios, sino que como empresa debe ver más allá del mundo de los negocios, teniendo prácticas responsables a nivel social y medioambiental.

2.3 Formulación del Problema

¿De qué manera las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basada en los Indicadores Ceres-Ethos impactan en la reputación de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR frente a sus stakeholders externos más influyentes?

2.3.1 Formulación de los problemas específicos

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de la cultura organizacional de la empresa y como incide la reputación corporativa en el desempeño laboral de los colaboradores?
- ✓ ¿Cuál es el grado de participación que mantiene EL AMIGO IMPORTADOR con la comunidad para que exista un desarrollo justo entre ambos?
- ✓ ¿Cómo afecta la poca comunicación de los stakeholders a la reputación corporativa, cuando estos no están informados de las acciones que realiza la organización?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de eficiencia que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente y cómo influye sus prácticas ambientales en su reputación?

2.4 Formulación del objeto de la investigación

El objeto de estudio corresponde a la reputación de la empresa el Amigo Importador basándose en los Indicadores Ceres-Ethos, situada en la ciudad de Manta, Barrio Altamira en la avenida 113 esquina.

2.5 Formulación de los objetivos de la investigación

2.5.1 Objetivo General

Analizar si las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan una reputación positiva de la Empresa El Amigo Importador frente a sus stakeholders externos más influyentes.

2.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar la cultura organizacional de la empresa y el impacto de la reputación corporativa en el desempeño laboral de los colaboradores.
- ✓ Identificar el nivel de contribución que tiene la empresa al desarrollo del bienestar social de la comunidad.
- ✓ Determinar el nivel de compromiso que mantiene la empresa con sus stakeholders al tenerlos informados de las acciones que realiza.
- ✓ Diagnosticar el nivel de eficiencia que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente y cómo influye las prácticas ambientales en su reputación.

2.6 Delimitación

2.6.1 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la Matriz principal de la Empresa El Amigo Importador del Cantón Manta, situada en el Barrio Altamira.

2.6.2 Delimitación temporal

El tiempo de realización de esta investigación es desde Abril a Diciembre del 2022.

2.6.3 Delimitación conceptual

El presente trabajo investigativo es la Incidencia en la reputación de la empresa el Amigo Importador de la Ciudad de Manta.

2.7 Formulación de la Hipótesis

2.7.1 Hipótesis General

Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basadas en los indicadores Ceres-Ethos de la empresa el Amigo Importador si generan una reputación positiva de la organización frente a los stakeholders externos más influyentes.

2.7.2 Hipótesis Específicas

- ✓ La empresa mantiene una cultura organizacional que incide positivamente en la reputación de la empresa y en el desempeño laboral de los colaboradores.
- ✓ La empresa tiene una vinculación moderada con la comunidad, por lo que participa regularmente en actividades de beneficio social.
- ✓ Los stakeholders mantienen baja comunicación con la empresa, lo que impide que la empresa les informe todo sobre las actividades que realiza.
- ✓ La empresa tiene un nivel moderado de efectividad en el cuidado del medio ambiente, por lo que sus prácticas ambientales tienen un impacto positivo en la reputación de la organización.

2.8 Determinación de las variables

2.8.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social *Empresarial*

(García, 2007), lo define como “La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible, implicando el adoptar una nueva ética en la relación a la naturaleza y la sociedad”.

2.8.2 Variable dependiente: *Reputación Corporativa*

(Ferruz González, 2017) define la reputación corporativa como “Recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de esta y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por su público como generador de valor en tanto que se ajusta a lo que éstos estiman como meritorio de esta”.

2.9 Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Tema: "Diagnostico de Responsabilidad Social Empresarial basado en los CERES-ETHOS y su incidencia en la reputación de la empresa El Amigo Importador"

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basada en los indicadores Ceres-Ethos impactan en la reputación de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR frente a sus stakeholders externos?</p>	<p>Objetivo General Analizar si las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan una reputación positiva de la Empresa El Amigo Importador frente a sus stakeholders externos más influyentes.</p>	<p>Hipótesis general Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basada en los indicadores Ceres-Ethos de la empresa el Amigo Importador si generan una reputación positiva de la organización frente a los stakeholders externos más influyentes.</p>		
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la situación actual de la cultura organizacional de la empresa y como incide la reputación corporativa en el desempeño laboral de los colaboradores?</p> <p>2. ¿Cuál es el grado de participación que mantiene EL AMIGO IMPORTADOR con la comunidad para que exista un desarrollo justo entre ambos?</p> <p>3. ¿Como afecta la poca comunicación de los stakeholders a la reputación corporativa, cuando estos no han informados de las acciones que realiza la organización?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de eficiencia que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente y cómo influye sus prácticas ambientales en su reputación?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Analizar la cultura organizacional de la empresa y el impacto de la reputación corporativa en el desempeño laboral de los colaboradores.</p> <p>2. Identificar el nivel de contribución que tiene la empresa al desarrollo del bienestar social de la comunidad.</p> <p>3. Determinar el nivel de compromiso que mantiene la empresa con sus stakeholders al tenerlos informado de las acciones que realiza.</p> <p>4. Diagnosticar el nivel de eficiencia que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente y cómo influye las prácticas ambientales en su reputación.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. La empresa mantiene una cultura organizacional que incide positivamente en la reputación de la empresa y en el desempeño laboral de los colaboradores.</p> <p>2. La empresa tiene una vinculación moderada con la comunidad, por lo que participa regularmente en actividades de beneficio social.</p> <p>3. Los stakeholders mantienen baja comunicación con la empresa, lo que impide que la empresa les informe todo sobre las actividades que realiza.</p> <p>4. La empresa tiene un nivel moderado de efectividad en el cuidado del medio ambiente, por lo que sus prácticas ambientales tienen un impacto positivo en la reputación de la organización.</p>	<p>Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Variable Dependiente: Reputación Corporativa</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Descriptivo</p> <p>Muestra: 331 personas</p> <p>Instrumento: Encuesta Entrevista</p>

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

2.10 Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	
X Responsabilidad Social Empresarial	X1: Económica	Política de precios	
		Relaciona a largo plazo para mejorar su desempeño	
	X2: Social	Código de ética	
		Calidad laboral	
		Relaciones Interpersonales	
	X3: Ambiental	Acciones preventivas	
		Respeto al entorno natural	
	SY Reputación Corporativa	Y1: Ética y RSC	Compromiso con la sociedad
			Apoyo a causas sociales
Y2: Vínculo		Empatía	
		Diálogo con los stakeholders	
		Confianza	
Y3: Calidad		Garantía y Atención a stakeholders	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello.

La tabla 2 muestra las respectivas dimensiones que son tomada dentro de la investigación para el análisis correspondiente a la problemática mencionada, también se puede observar los indicadores de cada dimensión que nos permitirá identificar las

características de cada variable de acuerdo con las respuestas que se obtendrán de las personas una vez que sean encuestados o entrevistados.

2.11 Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en diagnosticar la responsabilidad social empresarial basada en los indicadores CERES-ETHOS y su incidencia en la reputación de la empresa el Amigo Importador de la ciudad de Manta, que al tener una intervención de esta magnitud permitirá obtener mejoras continuas que contribuyan con su eficiencia y eficacia. Al cumplir con cada una de las normas que se aplican en el campo de la responsabilidad social, se estará aportando con el bienestar del país construyendo prácticas para su desarrollo donde la empresa pueda adquirir beneficios obteniendo ventajas competitivas, mejor posición en el mercado, incremento de la rentabilidad, mayor eficacia y eficiencia en el uso de sus recursos, creciente de su marca y mejora de las relaciones con los stakeholders externos e internos.

La empresa debe de conocer un poco más sobre la importancia que es mantener una reputación positiva al aplicar las buenas prácticas de RSE, que le permita adquirir una visión más profunda sobre el impacto de esta normativa y su influencia en las condiciones de vida de la sociedad. Las compañías que no cumplen con estas acciones responsables causan un efecto negativo, lo que conlleva a tener pérdida de clientes, proveedores, socios, colaboradores, asumir desventaja en el mercado y poca competitividad, de modo que la organización disminuye su rendimiento al no mantenerse dentro de un mercado de manera sostenible.

Mediante esta investigación se tratará de recopilar la información necesaria para obtener resultados y así recomendar acciones de mejoras para que la empresa obtenga excelentes resultados de rentabilidad acoplándose y poniendo en práctica su responsabilidad, para que su reputación influya de manera positiva en el entorno en la que se encuentra.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Para analizar un poco más sobre la Responsabilidad Social Empresarial y los indicadores Ceres-Ethos, existen muchos investigadores que han desarrollado diferentes análisis sobre este tema, (Tello Caicedo, Agila Maldonado, & Legarda Arreaga, 2018) en su investigación “La Responsabilidad Social Empresarial Corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador” evalúa que existen pocas empresas en el país que han incluido a su sistema de gestión los principios de RSE y que por lo general son las grandes organizaciones que se enfocan un poco más en el ámbito ambiental y comunitario, sin embargo existen empresas que han adoptado por esta cultura más bien por interés propio y por tener más prestigio ante la sociedad, pero también hay las que realmente están comprometidas al 100% con la RSE cumpliendo con cada uno de los estándares necesarios, el autor también manifiesta que actualmente en nuestro país existen instituciones como IRSE (Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador) que impulsa la práctica, la aplicación de técnicas que le permiten desarrollar estrategias para que exista un buen bienestar hacia la calidad de vida de las personas, el bienestar de la sociedad y la sostenibilidad del medio ambiente, también está el CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) que tienen como objetivo promover los enfoques corporativo proporcionando a las empresas el apoyo necesario y así influir en los conceptos y mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, y por último tenemos la Red del Pacto Global la cual está comprometida con los diez principios y el respeto a los Derechos Humanos, estándares laborales, medio ambiente y la lucha contra la corrupción, finalmente dentro de este estudio como conclusión abarca, que al motivar las empresas a aplicar la RSE se están llegando a poder alcanzar los estándares de calidad, competitividad y productividad, siempre y cuando se mantengan el respeto hacia la sociedad y el medio ambiente.

(Santeli Espinoza, 2016) también en su estudio realizado sobre “Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador”, fundamenta

que el 90% de las empresas pertenecen a este sector, y que son estas organizaciones las que ayudan con el desarrollo productivo y bienestar del país, sin dejar a un lado que son las principales generadoras de empleo, pero para que las empresas puedan formalizar legalmente su voluntad contra las prácticas de RSE deben adherirse al Pacto Global y por ende anualmente debe dar un reporte final de memoria de sostenibilidad, que es un documento en el cual consta todo su desempeño en el campo económico, social y ambiental, la investigación tiene como objetivo determinar cuántas MiPymes han adoptado por las practicas responsables, tomando una muestra del registro de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se logra determinar que existen 65 empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas que han reportado sus COPs, y las que han podido de ser capaces de vincular dentro sus actividades los estándares internacional para poder mejorar sus gestión y seguir los principios y objetivos de RSE y que sin importar el tamaño de la organización la RSE puede ser aplicada para lograr tener una mejor planificación estratégica.

A medida que pasa el tiempo es muy importante aplicar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, para poder tener a largo plazo todos los beneficios y fortalecer su credibilidad en el mercado, como lo indica los autores (Coba Molina, Díaz Córdova, Zurita Meza, & Proaño López, 2017) en su investigación "La Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero", define que las empresas siempre tendrán el interés por obtener mayor desarrollo económico, y es por eso que tienden la necesidad de aplicar prácticas socialmente responsable para mantener la buena relación con su grupo de interés y el tener un rendimiento financiero sostenible, el objetivo de esta investigación se basa en identificar si la Responsabilidad Social determina en la imagen corporativa y el desempeño financiero, teniendo como resultados que el invertir en asesorías para desarrollar y comunicar sus actividades de RSE conducirá a tener mejores resultados financieros y buen rendimiento en las ventas, además demuestra que estas empresas siempre considerarán hacer una

inversión a mediano y largo plazo para difundir las mismas y que sus consumidores finales valoren el esfuerzo por el cuidado social y del medio ambiente.

(García G & Llorente , 2009) en el artículo titulado “La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación”, tiene como objetivo analizar la RSC como una de las estrategias básicas actuales para crear y mantener Imagen Corporativa positiva y así comprobar que constituye un instrumento fundamental para la consecución de una buena reputación corporativa centrandó su atención en la empresa “COCA-COLA” la cual tiene un alto prestigio en su cultura organizacional reconocida a nivel mundial, el resultado de este estudio es que las organizaciones que cuentan con una reputación asentada se convierten en un referente social y para seguir manteniéndose como tal deben adoptar una conducta socialmente responsable.

Así mismo, (Lizarzaburu & del Brio, 2016) realizaron un artículo titulado “Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo”, teniendo como método de estudio al sector financiero de Perú para conocer si estas empresas han mejorado su reputación debido a las acciones de Responsabilidad Social, para esta investigación se empleó un metodología de “estudio de caso”, el cual tuvo como resultado que la RSE a medida que pasa el tiempo las empresas han ido incluyendo planes estratégico que buscan el desarrollo de todo su grupo de interés y que las organizaciones Peruanas han mejorado su reputación debido a su responsabilidad social, permitiéndoles fortalecer el valor de la empresa.

Por último, (Castaño Ramírez & Arias Sanchez, 2021) en un artículo titulado “Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática” tiene como objetivo llevar a cabo una investigación sistemática para estudiar el efecto de la RSE en la RC, teniendo como resultados que la Responsabilidad Social Empresarial en la Responsabilidad Corporativa tiene un efecto positivo en el sector empresarial y que es necesario que las compañías con buena reputación entiendan que no solo se debe concentrar en los cliente, gobierno o agentes externos, sino en todos aquellos que son afectados por las acciones de las empresas que incluyen entre ellos los empleados,

accionistas, dueños y a la comunidad, además en que es necesario que exista una relación de confianza y transparencia sobre las acciones responsables de la empresa. Los autores dan como recomendación que es necesario que las organizaciones impliquen y conozcan la necesidad de la comunidad que los rodea, permitiendo identificar cualquier ayuda social, medioambiental u otra acción de RSE, lo cual le ayude a contribuir con la disminución de necesidad y problemas logrando un impacto de beneficio en su reputación.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial aparece en siglos pasados, estando presente en la historia de la humanidad desde el comienzo de las actividades de intercambios y comercio; por eso para poder entender e identificar este significado su evolución se divide en diferentes fases que son:

Fase inicial. Comienza en el siglo XIX, aquí aun no existía la Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, las organizaciones proporcionaban soluciones a los problemas sociales.

Fase primera. Ocurre en la primera mitad del siglo XX, donde las organizaciones participaban voluntariamente con la comunidad y donde la Responsabilidad Social Empresarial comienza a velar por el bienestar de la sociedad, realizando actividades filantrópicas.

Fase segunda. Acontece en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones comienzan a reconocer los problemas y riesgos que podían ocasionar sus actividades hacia el entorno social, conllevando a que el estado tomara las medidas necesarias aplicando normas y políticas para gestionar la protección de los intereses públicos y el medio ambiente.

Fase tercera. Desde 1960 las empresas junto con el gobierno tratan de estrechar relaciones que les permitiría regular y tomar acciones frente a los diferentes cambios sociales para así tener un mayor compromiso con todos los grupos de interés.

Sin embargo, se dice el origen exacto de la RSE comienza a partir de los años 70, cuando el reconocido autor Howard R. Bowen (1953), comienza a cuestionar sobre la irresponsabilidad que tienen las empresas en sus actividades productivas frente a la sociedad, manifestando en su libro “Social Responsibilities of the Businessman” que la responsabilidad social se basa en:

“La obligación de las empresas impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

Bowen, es considerado el “padre de la RSE”, porque señalaba que la responsabilidad social no solo era cumplir con las obligaciones legales, sino de invertir en el entorno y las partes interesadas que rodean a la organización.

3.2.2 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

El autor (Fernández García, 2010) menciona; la RSE es “la actitud que adopta una empresa para gestionar sus preocupaciones y expectativas de los diferentes grupos de interés” (p.19); Las organizaciones que son socialmente responsable tratan de buscar un punto de equilibrio entre la rentabilidad económica, el bienestar social de la comunidad y la conservación del medio ambiente.

De acuerdo con (Francés Gómez, 2005) “La RSE consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”; Las empresas tienen la responsabilidad de cumplir con cada una de las obligaciones que permitan contribuir al bienestar del medio ambiente, reduciendo los impactos de su actividad, tener un buen trato hacia el personal, proveedores, clientes y comunidad; al integrar cada uno de estos factores se permite tener una ventaja competitiva basándose en crecimiento económico sostenible, armónico y respetuoso. Las organizaciones que optan a que sus actividades sean responsables socialmente, le demuestran a la sociedad

que existe el respeto y conducta apropiada frente a su entorno, lo cual permite tener mayor aceptabilidad en el mercado y por ende proyectar una mejor imagen corporativa positiva.

El autor (Cajiga Calderón, 2015) del Centro Mexicano para la filantropía define la responsabilidad social empresarial como: “el compromiso consiente y consistente de cumplir con el propósito de las empresas, tanto en lo interno como lo externo, teniendo en cuenta las expectativas económicas, sociales y ambientales de todo su grupo de interés”. La responsabilidad empresarial es la capacidad que tienen las empresas para gestionar sus operaciones de manera sustentable que no afecte la relación entre ella y sus stakeholders, manteniendo una mejor visión del negocio partiendo desde una cultura organizacional que la hace diferente de resto.

Según (Martínez Herrera, 2010) “la RSE es la capacidad ética de las empresas y sus líderes para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento, que muestra un gran desequilibrio económico- social y que está amenazada por el calentamiento global” (p.30); Las empresas tienen la responsabilidad de buscar alternativas que fortalezcan el compromiso de ellas para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida no solo de sus empleados, sino de toda la comunidad en general, cuando las organizaciones apuntan a estas prácticas, lo hace porque en realidad quieren ser parte del cambio que atenta contra el medio ambiente, los derechos humanos y por las personas que viven en pobreza.

Según (Fernández García, 2010) es “el conjunto de políticas prácticas y programas que están integrada en todo proceso de operaciones de los negocios en su toma de decisiones” (p.87).

3.2.3 Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE consta de 7 principios básicos que forman parte de la reputación corporativa de una organización; los cuales sirven de guía para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial mediante prácticas responsables que puedan mitigar las acciones que tiene la empresa frente al entorno que lo rodea.

- **Rendición de cuentas.** Las organizaciones tienen el deber de informar sobre el impacto que tienen sus proyectos en la sociedad, el medio ambiente y la economía, así mismo debe rendir cuentas a las autoridades competentes sobre las consecuencias negativas y las malas decisiones de sus impactos.
- **Transparencia.** La empresa debe evidenciar su información sobre las políticas y actividades que impactan al medio ambiente y la sociedad, lo cual debe ser de manera clara y comprensible a todas las partes interesadas que lo requieran.
- **Comportamiento ético.** Se basa en integrar todos los conjuntos de principios que ayuden a la toma de decisiones, implicando todos los valores de honestidad, código de ética y conductas.
- **Respeto a los intereses de las partes interesadas.** Todas las organizaciones deben respetar a cada una de sus partes interesadas, estableciendo un diálogo que se base en el respeto.
- **Respeto al principio de legalidad.** Implica a que las compañías tienen que cumplir con cada una de las leyes, para que así no exista ninguna consecuencia penal por incumplimientos.
- **Respeto a las normativas internacional de comportamiento.** Las empresas deben respetar todas las normativas internacionales para que no exista ningún conflicto que pueda afectar a las normativas nacionales.
- **Respeto a los derechos humanos.** Toda organización debe fomentar el respeto hacia los derechos humanos para que exista una cultura organizacional basada en buenos principios.

3.2.4 Beneficio de implementar RSE

Al momento en que las organizaciones optan por aplicar y actuar con responsabilidad permite que exista una buena imagen corporativa diferenciándole frente a la competencia, además de adquirir ventajas se está instruyendo como parte importante al desarrollo económico y social que favorece a un país; entre los principales beneficios están:

- Valoración de la imagen corporativa
- Fidelización de los clientes
- Sustentabilidad del negocio a largo plazo
- Mayor capacidad para obtener y mantener talentos
- Acceso a nuevos mercados locales y nacionales
- Disminución de costos adicionales
- Mejora de relación con el entorno
- Mejora de la comunicación interna
- Mejora del clima laboral
- Mayor compromiso por parte del trabajador

3.2.5 Pilares de la Responsabilidad Social Empresarial

Se puede encontrar 3 pilares que son fundamentales para que las empresas tengan el equilibrio al momento de implementar un sistema de gestión basada en prácticas responsables.

Pilar Económico. Permite gestionar adecuadamente sus recursos económicos, generando riqueza equitativa sin poner en peligro las necesidades sociales y medioambientales, aquí se trata de crear valor ofreciendo precios justos, pagando un salario digno, creando empleo, entre otros.

Pilar Social. Se trata de contribuir con el desarrollo de las comunidades y culturas para conseguir un nivel global de calidad de vida, las organizaciones deben incluir actividades que les permita colaborar con las comunidades locales para así consolidar el compromiso social de la organización.

Pilar Medioambiental. Busca preservar a la naturaleza, haciendo que las organizaciones tengan un control adecuado de sus impactos medioambientales, cumpliendo con compromisos que permitan controlar cualquier evento que afecte al hábitat y las condiciones de vida del ser humano.

3.2.6 Grupos de interés o stakeholders

Los grupos de interés o también llamados stakeholders, constituyen un papel muy importante dentro de la RSE, porque son aquellas personas, grupos o entidades que de alguna manera u otra pueden ser afectados de modo directo o indirecto con las decisiones que toma la empresa. Para que exista una buena interacción con los grupos de interés debe coexistir una base sólida de confianza, comunicación, transparencia, principios y valores.

Dimensión Interna:

Accionistas o propietarios. Son las personas que poseen una participación directa en la propiedad de la empresa.

Colaboradores. Son los que desarrollan sus actividades laborales en la organización a base de un contrato laboral y una retribución económica.

Dimensión Externa:

Clientes. Personas que compran o consumen bienes comercializados por la empresa.

Proveedores. Son aquellos que venden algo para que la empresa pueda desarrollar sus actividades económicas.

Competidores. Comercializan el mismo producto que la empresa, y por lo cual esta debe analizar y estudiar para establecer estrategias de negocio.

Comunidad. Son aquellas personas u organizaciones que se encuentran cerca de donde está ubicado el negocio, y son los que se pueden ver afectados por el impacto que produce la empresa con sus actividades.

Administraciones públicas. Tienen su interés en el cumplimiento normativo de cada una de las áreas de la empresa, es atender más el nivel legal que las áreas de responsabilidad social.

(Tomas, 2020) manifiesta que los stakeholders pueden impactar en el futuro de la organización a través de sus acciones y decisiones, y que estos tienen ciertas expectativas que espera sean cumplidas por parte de la empresa, por lo que es importante mantener la

comunicación con ellos, ya sea a través del diálogo u otras herramientas que permita conocer las opiniones respecto a la actividad de la empresa.

3.2.7 Responsabilidad con la comunidad

La Responsabilidad Social Empresarial tiene una participación comprometida con la comunidad, haciendo que se creen lazos con el único fin de construir un desarrollo semejante. Las relaciones que la empresa mantiene con la comunidad deben ser sólida, transparente y sostenible, basado en principios y valores orientados al desarrollo sostenible y al bienestar social, además las empresas que mantienen una relación armoniosa con la comunidad tienen una mejor capacidad de obtener y mantener una relación amigable, un ambiente de trabajo estable y mayor facilidad para conciliar las presiones sociales. (Ontaneda, 2015).

3.2.8 Iniciativas vinculadas con la Responsabilidad Social

Pacto Mundial de las Naciones Unidas “Global Compact”. Esta propuesta fue desarrollada por la secretaria de la ONU en el año 1999, tiene como objetivo conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implementación de diez principios basados en derechos humanos, estándares laborales, medioambientales y lucha contra la corrupción.

Global Reporting Initiative (GRI). Creada en 1997 por la Coalición de Economías Medioambientales Responsables (CERES), se puso en marcha para una correcta normalización de los informes de sostenibilidad aplicada a cualquier organización en su memoria de sostenibilidad, basándose en la utilización de indicadores de sostenibilidad que ayudan a la empresa a evaluar su comportamiento, identificar mejoras y poder contar con datos esenciales para la confección de informes enfocados a la comunicación tanto externa como interna.

ISO 26000. Norma Internacional no certificable, esta guía se centra en incluir las directrices para la implementación de prácticas de responsabilidad sociales en diferentes áreas.

3.2.9 Cultura Organizacional

La cultura organizacional son toda las normas, valores y principios por las que se rige una empresa, por eso el comportamiento que tienen los empleados se basa en la imagen corporativa que brindan tanto para los clientes como la empresa en general, por eso la idea es que la cultura organización sea coherente y permita al trabajador identificarse con lo que transmiten socialmente. (Blog Bizneo, s.f.).

(Encalada , 2015) indica siete dimensiones que hacen que la cultura organizacional sirva de marco de referencia a los miembros de las organizaciones y de las pautas acerca de cómo el personal debe conducirse y mantenerse unido.

- **Innovación y aceptación del riesgo.** Alentar a los empleados a innovar y correr riesgos.
- **Atención al detalle.** Que los empleados den muestra de exactitud, análisis y atención a los detalles.
- **Orientación a los resultados.** Que los gerentes se centran en los resultados más que en la manera de alcanzarlos.
- **Orientación a la gente.** Grado en que las decisiones gerenciales toman en cuenta los efectos en la gente de la organización.
- **Orientación a los equipos.** El trabajo se debe organizar en equipos más que en individuos.
- **Agresividad.** Grado en que los empleados son enérgicos y competidores en lugar de ser cooperadores.
- **Estabilidad.** Grado en que las decisiones y actividades de la organización tienden al mantenimiento del estatus.

Tanto la cultura y la RSE, son asuntos importantes que componen la realidad sociocultural de las organizaciones y que se han convertido en el binomio estratégico que componen la visión de las empresas, por lo que aquí se entienden todo el comportamiento humano dentro de las organizaciones e integrar los valores, creencias y actitudes.

3.2.10 Ética empresarial

“La ética empresarial es ante todo una ética de las organizaciones, donde las dimensiones colectivas va más allá de las voluntades individuales”. (Herrera, 2020). En este aspecto la ética empresarial abarca valores y principios que un negocio tiene que alcanzar a la hora de llevar sus actividades. Según este mismo autor la ética empresarial es más bien un puente hacia el futuro de las empresas, porque es una cultura donde todos los miembros de la organización encuentran un sentido a su vida. Esta ética empresarial es como un área de ética aplicada, porque se debe sobrepasar las características de la edad moderna, además tiene una gran influencia en el mundo corporativo, donde las empresas deben actuar frente a cualquier dilema ético o situaciones controvertidas; Las empresas que desean aplicar la ética empresarial tiene que primero identificar los valores que existen dentro la organización para ponerlos en práctica y así fomentar una buena imagen corporativa.

3.2.11 Reputación Corporativa

Como lo indica (Hernández Morales, 2020) citando a Reputación Institute “La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tiene la empresa sobre los diversos grupos de interés tanto internos como externos a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor entre dichos grupos de interés”; La imagen positiva que debería proyectar una empresa deber ser transparente, relevante e informativa; sin embargo cuando las empresas no gestionan una buena reputación están perdiendo oportunidades y por ende ventajas competitivas.

La Reputación es considerada como el capital más valioso que tiene la organización, a diferencia de sus activos, esta se debe construir mediante una planificación y una adecuada gestión a lo largo del tiempo, y es ahí donde una buena reputación hace frente a la creciente competitividad de los mercados globales obteniendo beneficios como:

- Generar más valor en el mercado.
- Atracción de personas más calificadas en el mercado de trabajo.
- Mayor lealtad de los consumidores y colaboradores.

- Mayor estabilidad en los ingresos.
- Aumento de valor comercial de los productos o servicios.

La Reputación Corporativa es la llave para el éxito de una organización y depende de la percepción de sus colaboradores, clientes, comunidad, directivos, entre otros; Esta se debe construir de “adentro hacia afuera”, demostrando una buena cultura organizacional para así crear valor tanto para la empresa como para su grupo de interés, lo que permitirá reducir riesgos y aprovechar cada oportunidad que se le presente.

3.2.12 Indicadores CERES-ETHOS

Los indicadores CERES-ETHOS, es una herramienta de uso interno y confidencial muy apreciada dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, que permite al empresario tener una visión más real de la RSE en la empresa, también ayuda a que las organizaciones sean negocios sustentables y responsables mediante la incorporación de prácticas de responsabilidad social, desempeño corporativo y planeamientos estratégicos. Por medio de este instrumento las empresas pueden incorporar en su gestión los conceptos y compromisos con el desarrollo sostenible; teniendo como objetivo fundamental construir mediante la creación de un espacio multistakeholder el cambio de experiencias y aprendizajes. Para nuestro país esta herramienta de autodiagnóstico se ha integrado desde el año 2011, donde ha sido de mucha ayuda para las empresas ecuatorianas.

Los indicadores están divididos en 7 ejes y están estructurado en forma de cuestionario:

Eje Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo. Indica los compromisos éticos el autor regularización de la conducta, previendo que por medio de este indicador exista un código de conducta que oriente a los empleados a garantizar que sus valores y buenos principios se concentren en los procesos de trabajo.

Eje Publico Interno. Denota la relación que tiene la empresa frente a su capital humano, tratando de fomentar que exista un salario digno, remuneración justa y buena comunicación con sus empleados; así mismo debe existir la equidad racial y de género, la cual garantice las mismas oportunidades para los hombres y mujeres permitiendo que las

buenas condiciones del trabajo favorezcan a la productividad y bienestar de cada uno de sus individuos.

Eje Medio Ambiente. Indica sobre la responsabilidad que debe tener la empresa para mantener un equilibrio con el medio ambiente al momento de realizar sus actividades comerciales; Mediante este eje se busca concientizar a que los empleados, proveedores, clientes y comunidad desarrollen campañas o proyectos que permitan reducir los impactos ambientales causado por procesos de la empresa o ajena a esta.

Eje Proveedores. Se enfoca en mantener una buena relación con los proveedores y aliados que tiene la empresa; además es necesario que la organización conserve siempre un diálogo abierto y transparente con sus proveedores para mantener las buenas relaciones comerciales que ayuden a al crecimiento del negocio.

Eje Consumidores y Clientes. Encaminada a la relación de confianza que debe existir entre la empresa y su cliente, creando una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación, priorizando el diálogo y compromiso de ambos, lo cual le ayudará a mantener una imagen de credibilidad y confianza.

Eje Comunidad. Denota la relación que tiene la empresa frente a la comunidad, donde es necesario que la organización se involucre voluntariamente con participaciones para conocer más sobre el impacto que tiene la empresa frente a la comunidad y así mejorar las relaciones entre ambos.

Eje Gobierno y Sociedad. Indica la transparencia y equidad corporativa que debe tener la empresa frente a entes externos que le ayuden a contribuir al fortalecimiento de la empresa.

3.3 Glosario de términos

CERES

“Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, es una red de organizaciones privadas, públicas, sociedades civil que promueven la RSE y la sostenibilidad en el Ecuador” (CERES: Responsabilidad Social & Sostenible Ecuador, 2022).

COPs

“Contaminantes orgánicos persistentes, son sustancias químicas tóxicas, persistentes y bioacumulables en los organismos, causando efectos diversos en la salud humana y en el ambiente”. (IPEN, 2018)

Filantropía

“Ayuda desinteresada hacia los demás. Son acciones que se vinculan a la donación de recursos económicos y trabajo voluntario”. (El Glosario de la sostenibilidad)

IRSE

“Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, organización privada sin fines de lucro, que tiene como misión promover y colaborar con la implementación de una cultura y práctica de Responsabilidad Social Empresarial”. (IRSE: Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, 2016)

Informe de sostenibilidad

“Documento de carácter público que las organizaciones ofrecen a sus partes interesadas internas y externas, sobre la posición corporativa y sus actividades en las tres dimensiones de sostenibilidad: económica, social y medioambiental”. (El Glosario de la sostenibilidad)

Reputación Corporativa

“Reconocimiento público de la capacidad de una compañía para crear valor de forma permanente para sus accionistas, clientes, empleados y la comunidad en general” (El Glosario de la sostenibilidad)

Stakeholders

“Son todas las partes interesadas de la empresa que de una manera u otra se ven afectadas por las actividades o decisiones de esta”. (El Glosario de la sostenibilidad)

Sostenibilidad

“Calidad de las personas que se consiguen equilibrar las exigencias económicas, sociales y ambientales de la propia empresa con las sociedades en la que se desenvuelve, cuidando las necesidades del futuro”. (El Glosario de la sostenibilidad)

4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo y diseño de la investigación

4.1.1 Tipo

La presente investigación es de tipo descriptivo, la cual nos permitirá recolectar la información sobre las variables en estudio para así llegar a los resultados deseados. De acuerdo con el autor (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014), “el alcance descriptivo nos permite especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que es sometido a un análisis, permitiéndonos tener una información más detallada y así describir las dimensiones con precisión”.

4.1.2 Diseño

La investigación es de diseño no experimental, por lo que se enfoca en analizar los datos de las variables recopiladas en un período de tiempo, permitiendo observar los distintos comportamientos para posterior analizarlos y convertir la información obtenida en datos medibles.

4.1.1 Enfoque

La investigación se basa en un enfoque cuanti y cualitativo. El enfoque cuantitativo mediante la recolección y análisis de datos a través de las preguntas de investigación el poder probar una hipótesis establecida; como lo indica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con apoyo en la medición numérica y el análisis estadístico, para así establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

El enfoque cualitativo es un proceso inductivo que nos permitirá interactuar de manera más directa con la persona cercana a la organización, posibilitando recoger información en base a las situaciones de la realidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014) mencionan que este enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para

afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

4.2 Población de estudio

Según el autor Arias (2012) en su libro “Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica” define a la población como el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensibles las conclusiones de la investigación”.

La siguiente investigación se lleva a cabo en la la empresa EL AMIGO IMPORTADOR por lo cual se toma en cuenta a sus stakeholders externo e internos comenzando con la comunidad del Barrio Altamira quien tiene una población de 2076 habitantes de acuerdo con el censo poblacional realizado por la Arquidiócesis de Portoviejo en el año 2014, citado por (Murillo Macay, 2014); 18 proveedores, 300 clientes más potenciales y 10 colaboradores que forman parte de la organización.

4.3 Tamaño de la muestra

Dada que nuestra población del grupo de los stakeholders es finita; para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la Población o Universo (2404).

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza 95% (1,96).

e = Error de estimación máximo aceptado 5% (0,05).

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50% (0,5).

q = (1- p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50% (0,5).

Se sustituye en la formula:

$$n = \frac{(2404)(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 * (2404 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)} = \frac{2308.8016}{6.9679} = 331,348$$

$$n = 331$$

Del valor que ha resultado de la muestra, se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de muestra

Stakeholders	Peso %	Cantidad	Muestra	Herramienta
Comunidad	50%	2076	286	Encuesta
Proveedores	10%	18	2	Encuesta
Clientes	20%	300	42	Encuesta
Internos	10%	10	1	Entrevista
Total	100%	2404	331	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello.

Con un margen de error del 5%, confianza estadística del 95%(Z=1,96) y una probabilidad de éxito del 50 %; la muestra a la cual se le aplicará la encuesta es a 330 individuos y una entrevista a la parte interna de la empresa.

4.4 Técnica de Recolección de Datos

Para la respectiva recolección de datos las técnicas utilizadas durante la investigación fueron:

4.4.1 La encuesta

La cual se ha realizado con base a cada una de las variables y respectivas dimensiones mencionadas dentro de esta investigación; Nos permitirá recopilar la información de acuerdo con un cuestionario diseñado previamente, permitiéndonos medir opiniones, actitudes o comportamientos de la población a encuestar; el cuestionario de la encuesta está conformada por 22 preguntas agrupada en las 6 dimensiones.

4.4.2 Entrevista

De acuerdo con (Denzin y Lincoln, 2005) citado por (Vargas Jimenez, 2019) menciona que la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”, la cual está influenciada por las características personales del entrevistador. Para la investigación se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR, mediante este dialogo se obtuvo información relevante sobre el tema de estudio.

4.5 Análisis e interpretación de resultados

4.5.1 Análisis de Fiabilidad

Tabla 4

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	22

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 22 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,898 es decir que el instrumento de recolección de datos es confiable.

4.5.2 Resultados de la encuesta – estadística descriptiva

Tabla 5

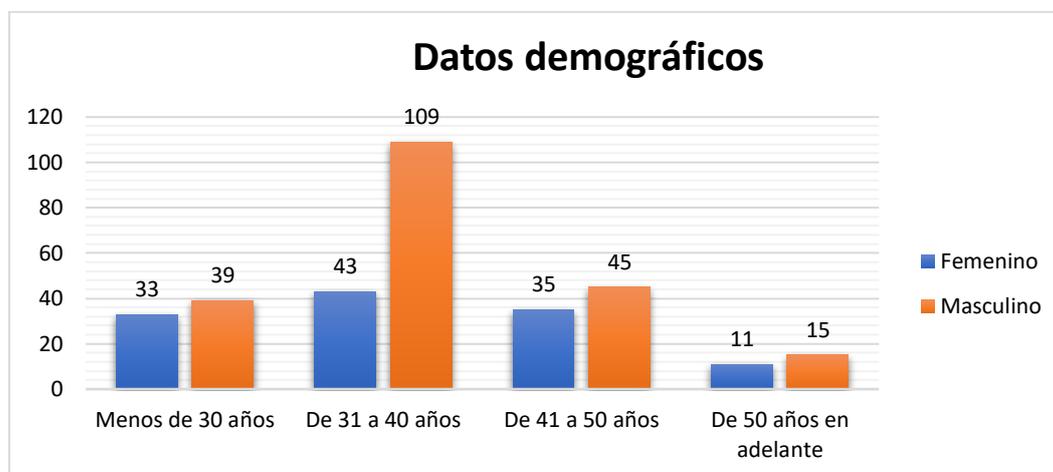
Datos demográficos

Edad	Femenino		Masculino		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 años	33	10%	39	12%	72	22%
De 31 a 40 años	43	13%	109	33%	152	46%
De 41 a 50 años	35	11%	45	14%	80	24%
De 50 años en adelante	11	3%	15	5%	26	8%
Total	122	37%	208	63%	330	100%

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 1

Datos demográficos



Nota. La figura 1 representa la cifra del sexo y edad de la población encuestada.

Análisis

En la investigación realizada la población encuestada es la comunidad y clientes porque está relacionada directamente con la empresa, los cuales influyen mucho para el crecimiento empresarial de la misma, de las 330 el género con mayor porcentaje fue el masculino con un resultado de 63%, mientras que en el sexo femenino existió una inferioridad del 37%, existiendo entre ambos un mayor número de encuestados en el rango de 31 a 40 años.

4.5.2.1 X1: Dimensión Económica

Tabla 6

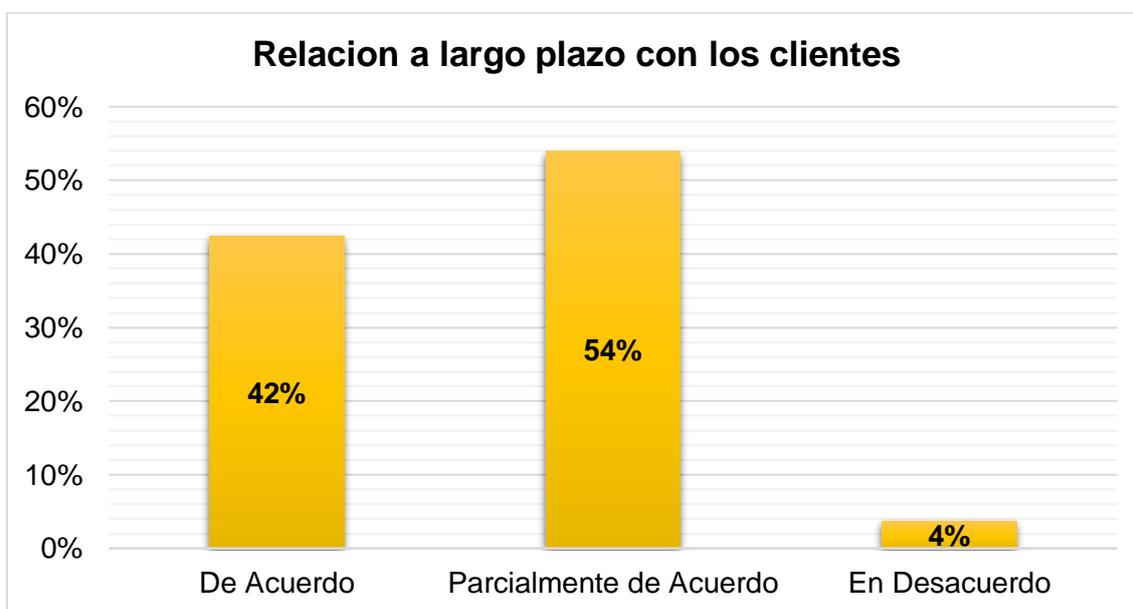
Relación a largo plazo con los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	141	42%	42%
Parcialmente de Acuerdo	177	54%	96%
En Desacuerdo	12	4%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 2

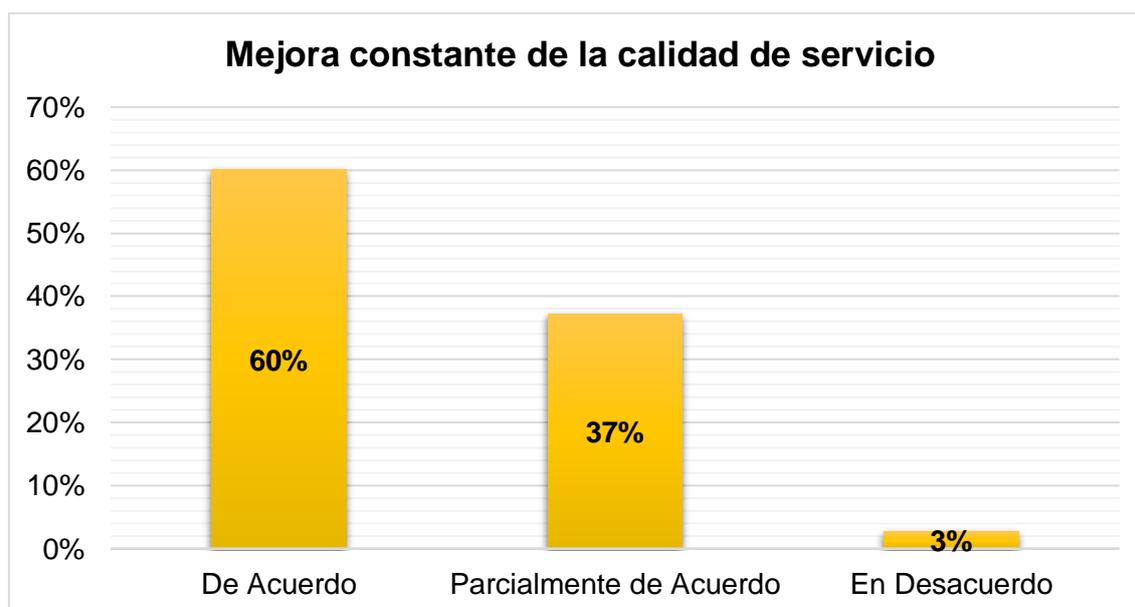
Relación a largo plazo con los clientes



Nota. La figura 2 muestra el aumento parcial que existe en las relaciones que la empresa construye con sus clientes, estos resultados tratan de garantizar un crecimiento rentable a largo plazo centrándose en el cliente como el centro del negocio.

Tabla 7*Mejora constante de la calidad de servicio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	199	60%	60%
Parcialmente de Acuerdo	122	37%	97%
En Desacuerdo	9	3%	100%
Total	330	100%	

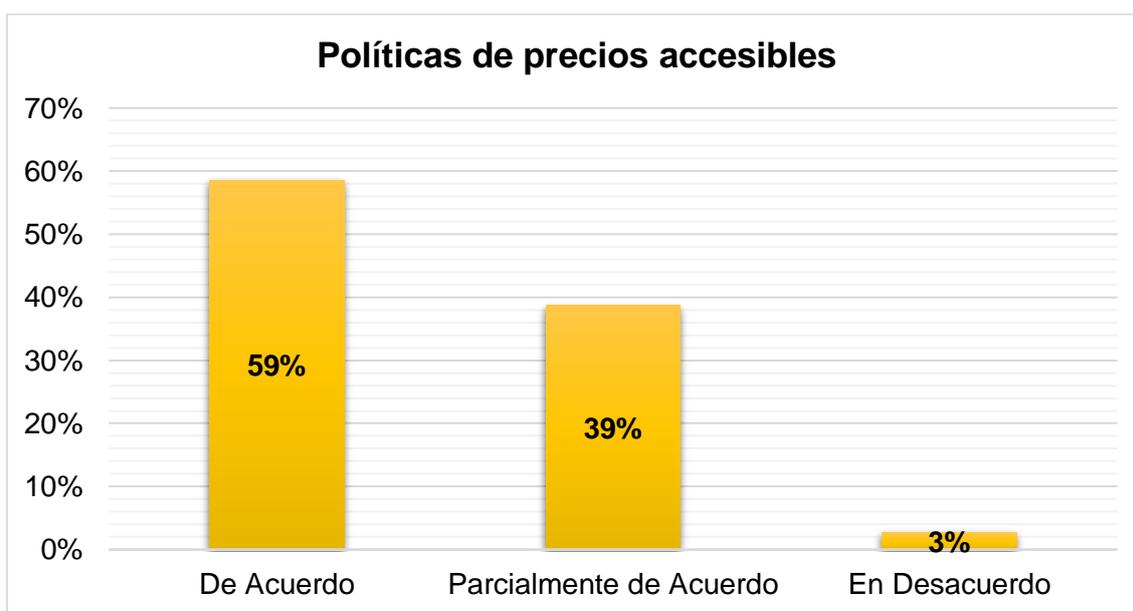
Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 3***Mejora constante de la calidad de servicio*

Nota. La figura 3 representa los cambios que realiza la organización para seguir ofreciendo un mejor servicio y que los clientes se sienta satisfechos y sean estos los que difundan mensaje positivo sobre la empresa.

Tabla 8*Políticas de precios accesibles*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	194	59%	59%
Parcialmente de Acuerdo	127	39%	97%
En Desacuerdo	9	3%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 4*Políticas de precios accesibles*

Nota. La figura 4 demuestra que la empresa mantiene constantemente una política de precio accesible para seguir fidelizando al cliente y que por ende la empresa mantenga múltiples oportunidades para seguir generando ventaja competitiva.

Análisis de la Dimensión Económica

La empresa el Amigo Importador con los años que tiene constituida en el Barrio Altamira, ha tratado siempre de mantener una buena relación con el consumidor final. Se puede decir que la organización siempre trata de ser dinámico con el cliente para mantener la confianza y no solo pueda mejorar resultados económicamente sino construir una sólida reputación que la diferencie de otras empresas. No hay que olvidar que las relaciones con los clientes son la base de todo éxito empresarial; Así mismo, el continuo esfuerzo por mejorar la calidad del servicio coloca a la empresa en una buena posición para lograr resultados que inciden en el índice de ventas de la organización. Finalmente, EL AMIGO IMPORTADOR siempre se esfuerza por establecer precios razonables de acuerdo con la calidad de sus productos para poder seguir manteniendo su público externo; Los precios fijos también afectan constantemente la demanda, por lo que la política de precios se considera una estrategia clave para aumentar su rentabilidad y productividad, maximizando así las ventas para mantenerse en el mercado y seguir atrayendo clientes. La empresa es consciente de que debe mejorar continuamente para seguir garantizando un servicio de primera e ir de la mano de un precio mutuamente ventajoso.

4.5.2.2 X2: Dimensión Social

Tabla 9

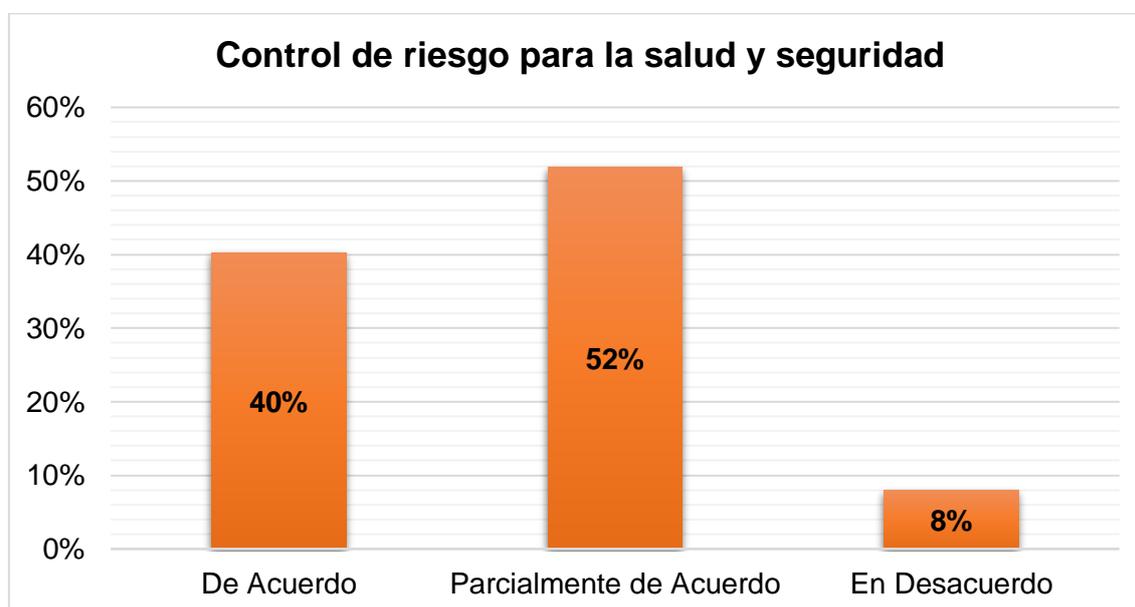
Control de riesgo para la salud y seguridad de los colaboradores

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	134	40%	40%
Parcialmente de Acuerdo	170	52%	92%
En Desacuerdo	26	8%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 5

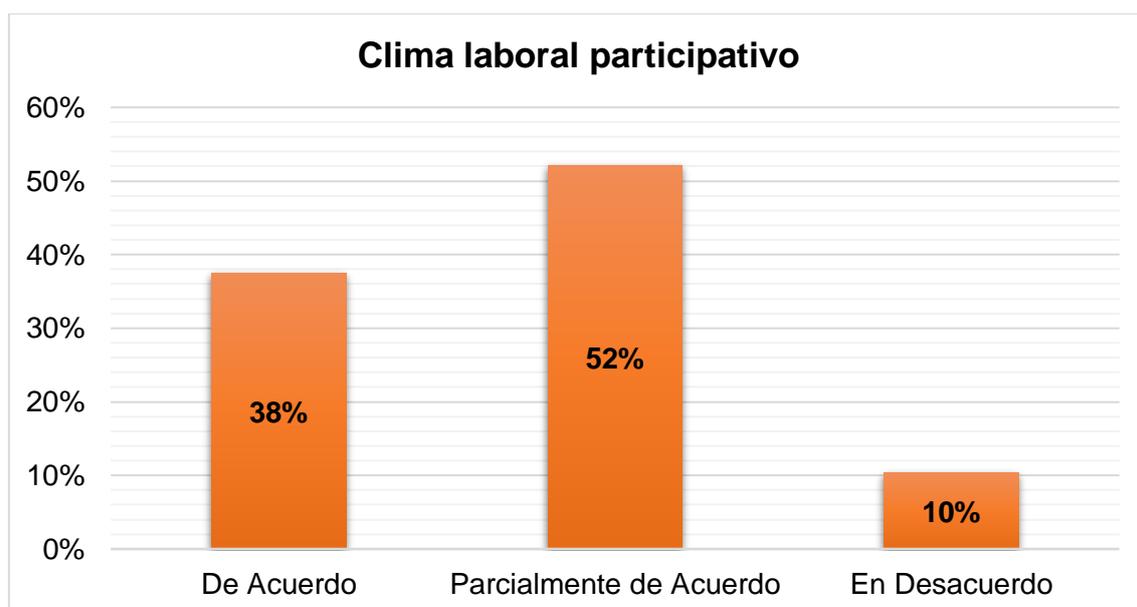
Control de riesgo para la salud y seguridad de los colaboradores



Nota. La figura 5 representa los controles que toma la empresa en base a riesgos de salud y seguridad de los colaboradores, permitiendo prevenir o reducir cualquier tipo de problema dentro de la organización.

Tabla 10*Clima laboral participativo*

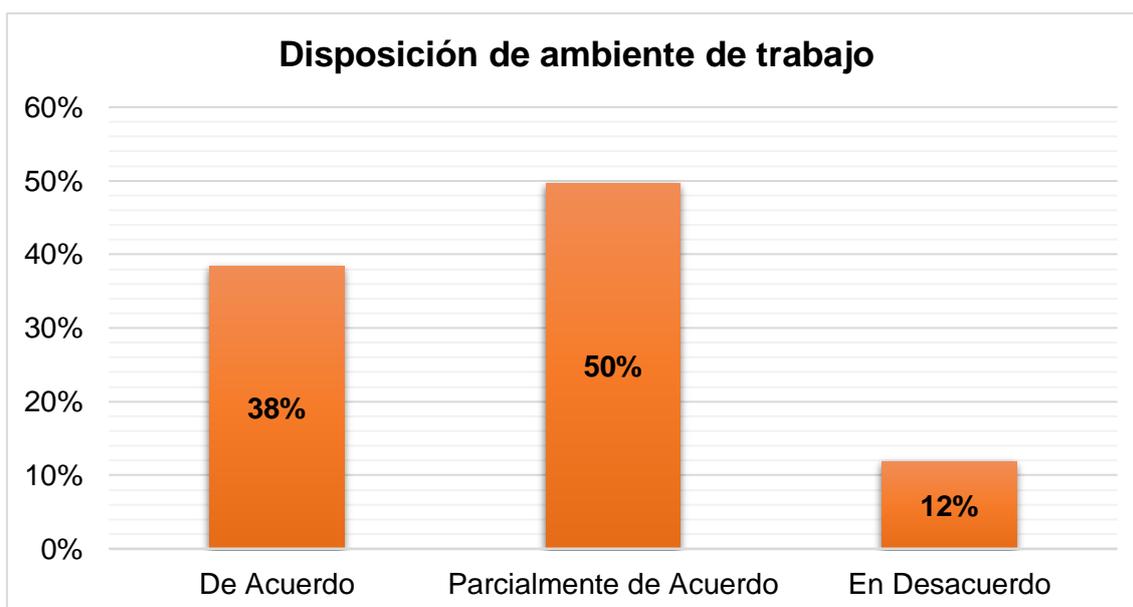
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	124	38%	38%
Parcialmente de Acuerdo	172	52%	90%
En Desacuerdo	34	10%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 6***Clima laboral participativo*

Nota. La figura 6 indica que dentro de la empresa existe un clima laboral transparente, respetuoso y comunicativo por parte de los colaboradores hacia el público externo, demostrando que en base a la buena relación dirigen a la empresa a contar con resultados favorables en base a su reputación.

Tabla 11*Disposición de ambiente saludable y agradable*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	127	38%	38%
Parcialmente de Acuerdo	164	50%	88%
En Desacuerdo	39	12%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 7***Disposición de ambiente saludable y agradable*

Nota. La figura 7 representa el ambiente que transmite la organización hacia su público externo e interno, lo cual repercute de manera efectiva la calidad del ambiente laboral y la productividad.

Tabla 12*Expectativas o demandas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	99	30%	30%
Parcialmente de Acuerdo	172	52%	82%
En Desacuerdo	59	18%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 8***Expectativas o demandas*

Nota. La figura 12 representa si la empresa está al tanto de conocer las demandas y expectativas de sus clientes, proveedores y trabajadores para satisfacer e identificar sus necesidades y así brindarle una experiencia más positiva.

Análisis de la Dimensión Social

De acuerdo con los resultados de las respuestas de la dimensión social en las diferentes tablas, se muestra que el 52% de los encuestados señalaron que la empresa mantiene un control de riesgos para la salud y seguridad de los colaboradores, lo que permite mantener una política encaminada a reducir, prevenir un ambiente de trabajo adecuado que promueve la imagen de la empresa, lo que no solo mejora su ambiente de trabajo, sino que también beneficia sus relaciones con clientes, proveedores y comunidad local, aumentando así la productividad. También es claro que la organización cuenta con un ambiente de trabajo participativo, transparente y respetuoso, como así lo demuestra a su público externo, promoviendo las buenas relaciones tanto dentro como fuera de la empresa. Finalmente, los encuestados señalaron que la empresa identifica y analiza los deseos de los clientes, cuidando la satisfacción de sus necesidades, a los proveedores siendo consciente de la capacidad de respuesta y a sus trabajadores siendo capaces de definir los objetivos propuestos para sentirse satisfechos en el ámbito profesional.

4.5.2.3 X3: Dimensión Ambiental

Tabla 13

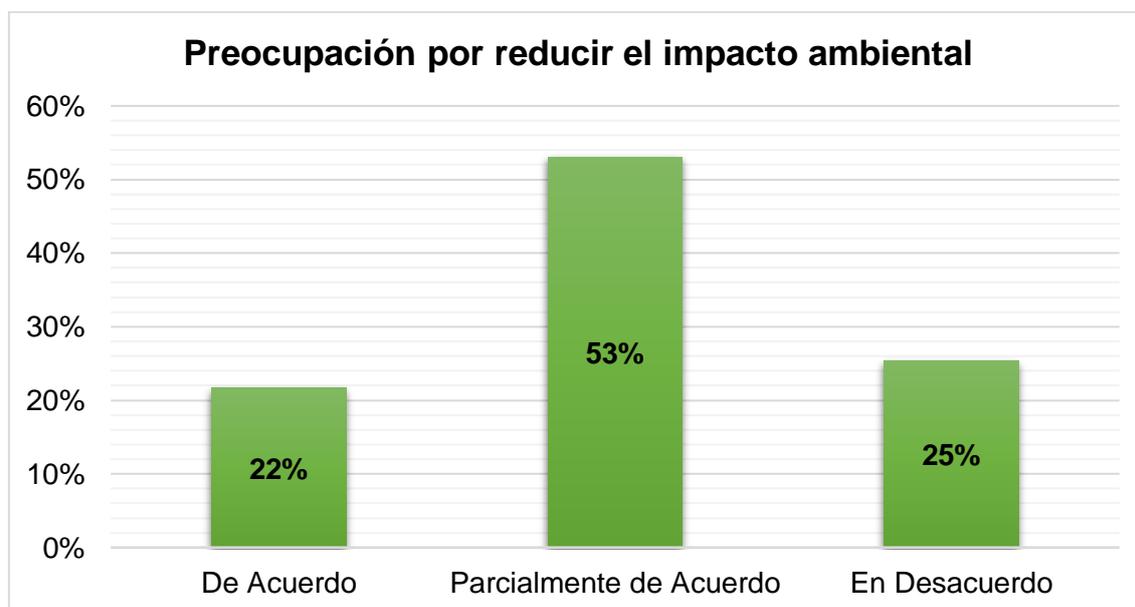
Preocupación por reducir el impacto ambiental

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	72	22%	22%
Parcialmente de Acuerdo	175	53%	75%
En Desacuerdo	83	25%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 9

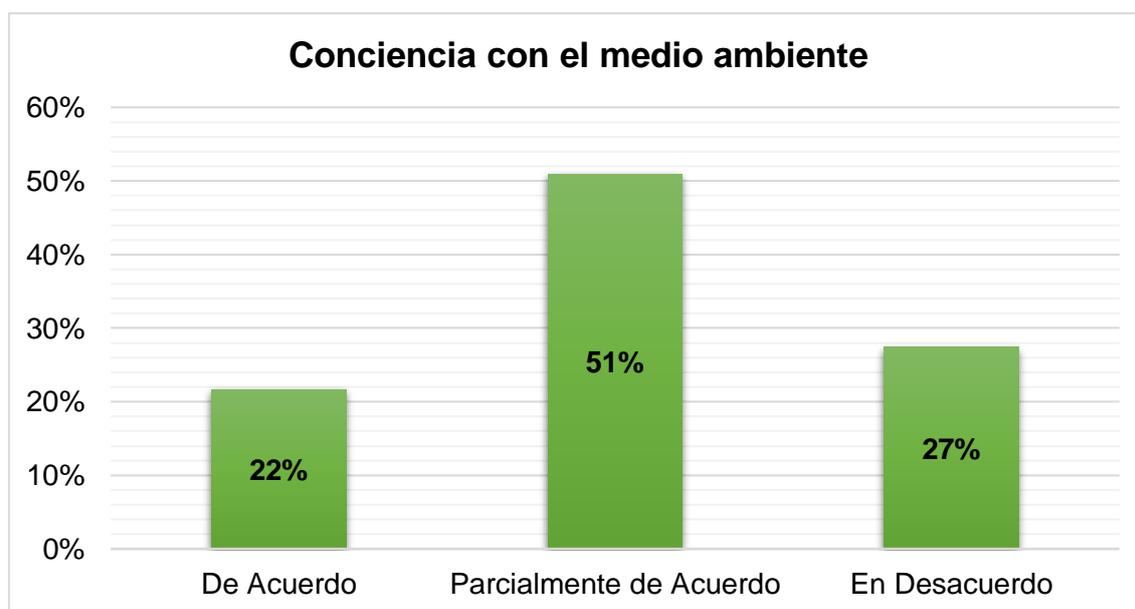
Preocupación por reducir el impacto ambiental



Nota. La figura 9 representa la preocupación que tiene la empresa por reducir el impacto ambiental mediante actividades realizadas de parte de ellos, permitiéndole ser un poco más apreciada por su grupo de interés por las acciones que realiza.

Tabla 14*Conciencia con el medio ambiente*

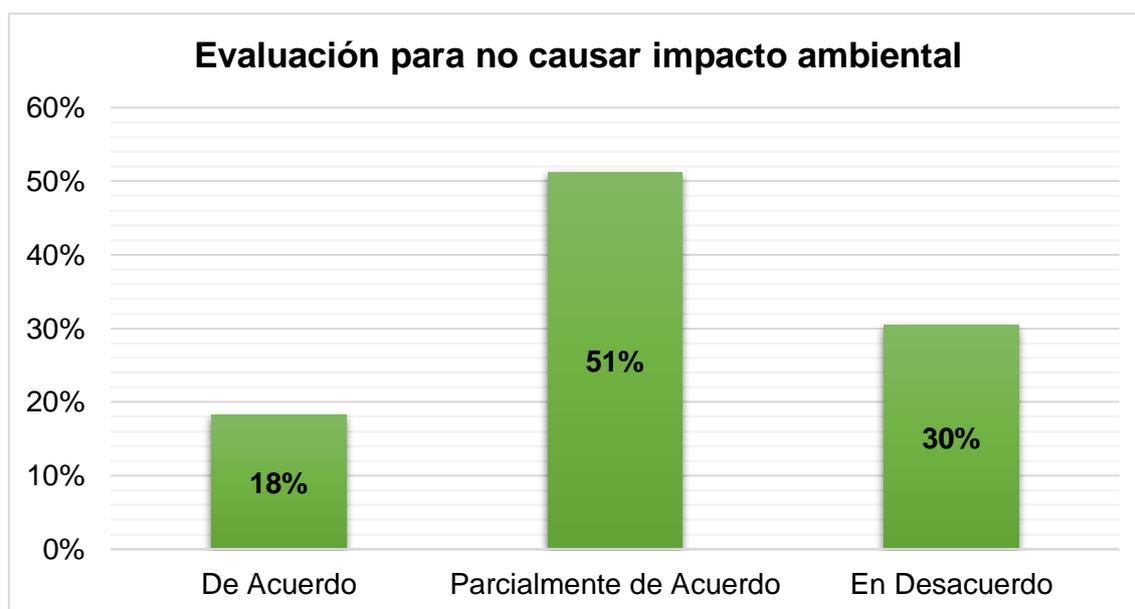
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	72	22%	22%
Parcialmente de Acuerdo	168	51%	73%
En Desacuerdo	90	27%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 10***Conciencia con el medio ambiente*

Nota. La figura 10 representa como la empresa está concientizando a su personal de hacer que se respete el medio ambiente dentro de las instalaciones, haciendo que su público externo conozca sobre las medidas para mejorar o mantener la calidad ambiental.

Tabla 15*Evaluación para no causar impacto ambiental*

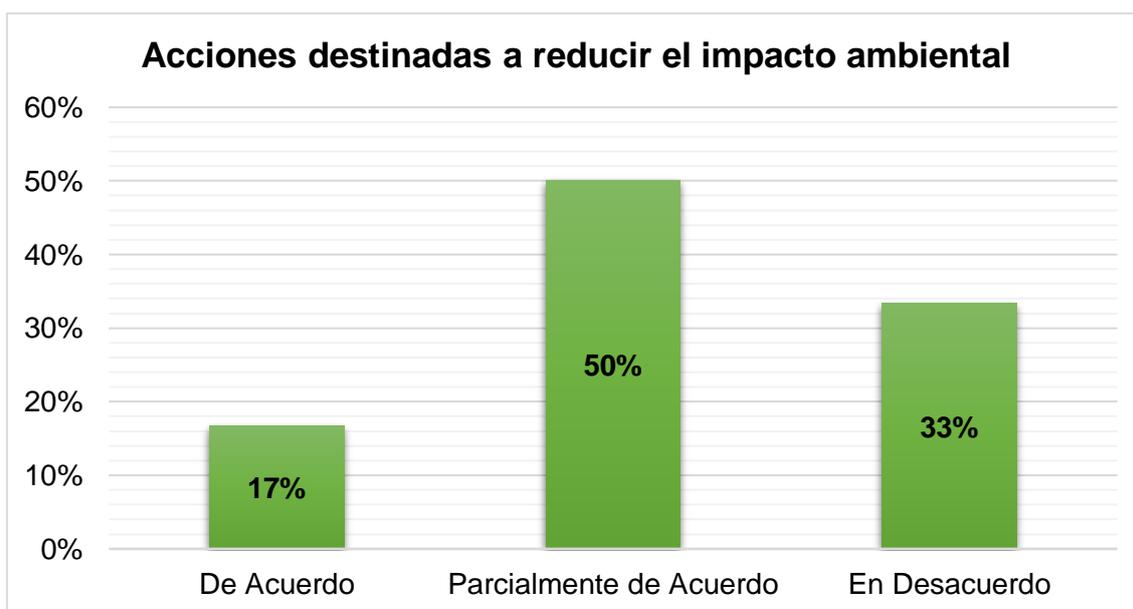
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	61	18%	18%
Parcialmente de Acuerdo	169	51%	70%
En Desacuerdo	100	30%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 11***Evaluación para no causar impacto ambiental*

Nota. La figura 11 representa las evaluaciones que realiza la empresa para identificar las posibles causas que llegasen a afectar al medio ambiente por malas decisiones; los cuales a través de estas evaluaciones se permite prever impactos negativos de alguna acción que afecte al medio ambiente y a la calidad de vida de la población humana.

Tabla 16*Acciones destinadas a reducir el impacto ambiental*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	55	17%	17%
Parcialmente de Acuerdo	165	50%	67%
En Desacuerdo	110	33%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 12***Acciones destinadas a reducir el impacto ambiental*

Nota. La figura 12 representa a la empresa implementando de a pocas acciones que están destinadas a disminuir el impacto ambiental negativo de las actividades, conllevando a mejorar la eficacia y eficiencia de sus operaciones comprometiéndose a evitar cualquier daño ambiental.

Análisis de la Dimensión Ambiental

Mediante resultados obtenidos, se puede argumentar que los stakeholders no están al tanto de las acciones que realiza la empresa para contribuir a los problemas ambientales que existen en el medio donde cese sus actividades. Sin embargo, la organización es consciente sobre los problemas ambientales que causan las industrias hoy en día y que por las irresponsabilidades empresariales no toman las medidas necesarias para salvaguardar el deterioro ambiental que vive el mundo y las condiciones de vida de las generaciones futuras. Por lo cual EL AMIGO IMPORTADOR se preocupa por crear conciencia tanto dentro como fuera de la misma sobre posibles daños ambientales permitiendo así no solo reducir el impacto en el medio ambiente, sino darle más años de vida al planeta al eliminar todo lo que le afecta negativamente. EL AMIGO IMPORTADOR evalúa constantemente las posibles causas que llegan afectar el entorno natural, conllevando a adoptar prácticas responsables para mejorar la calidad del medio ambiente, la calidad de vida, el crecimiento empresarial y acercar más a su grupo de interés hacia un desarrollo sostenible.

4.5.2.4 Y1: Dimensión Ética Y RSC

Tabla 17

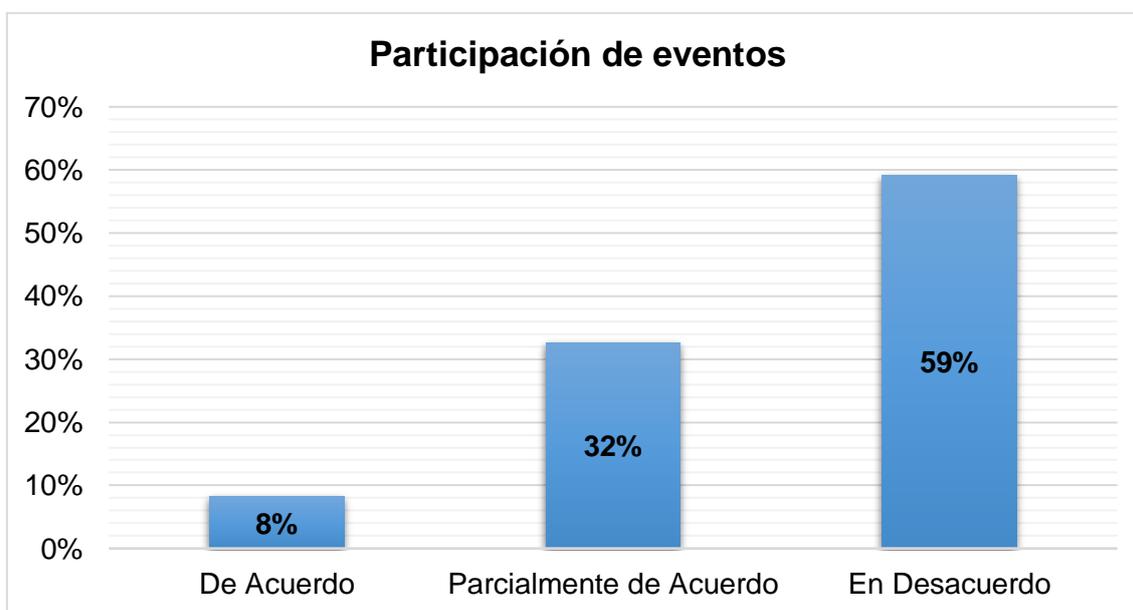
Participación de eventos organizados por la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	27	8%	8%
Parcialmente de Acuerdo	107	32%	41%
En Desacuerdo	196	59%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 13

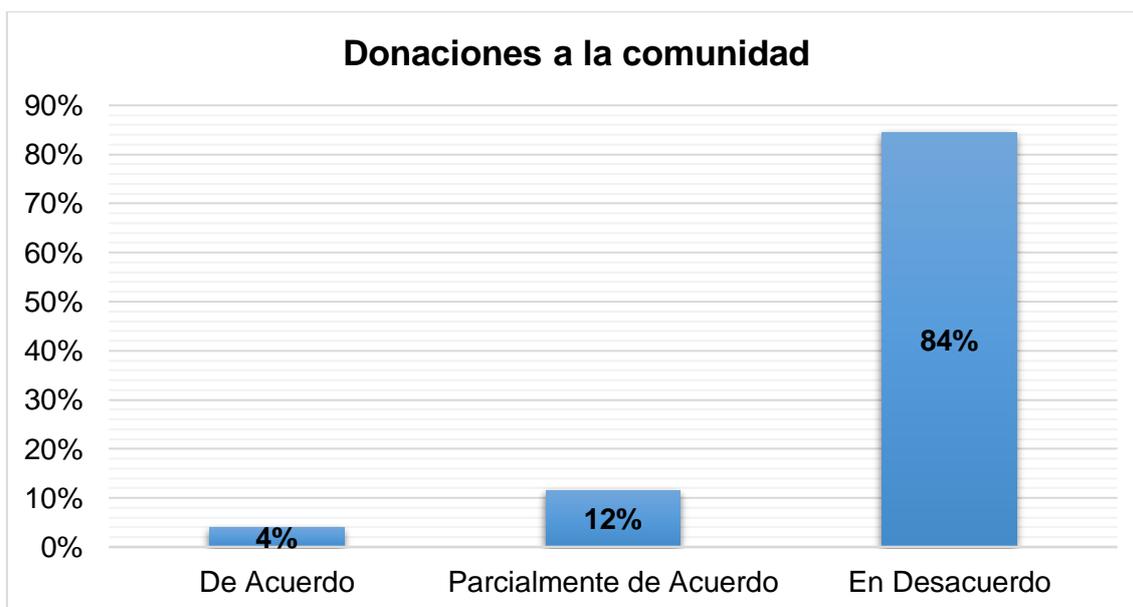
Participación de eventos organizados por la empresa



Nota. La figura 13 representa si en algún momento los stakeholders han sido participe de eventos que la empresa ha realizado en algún momento.

Tabla 18*Donaciones a la comunidad local*

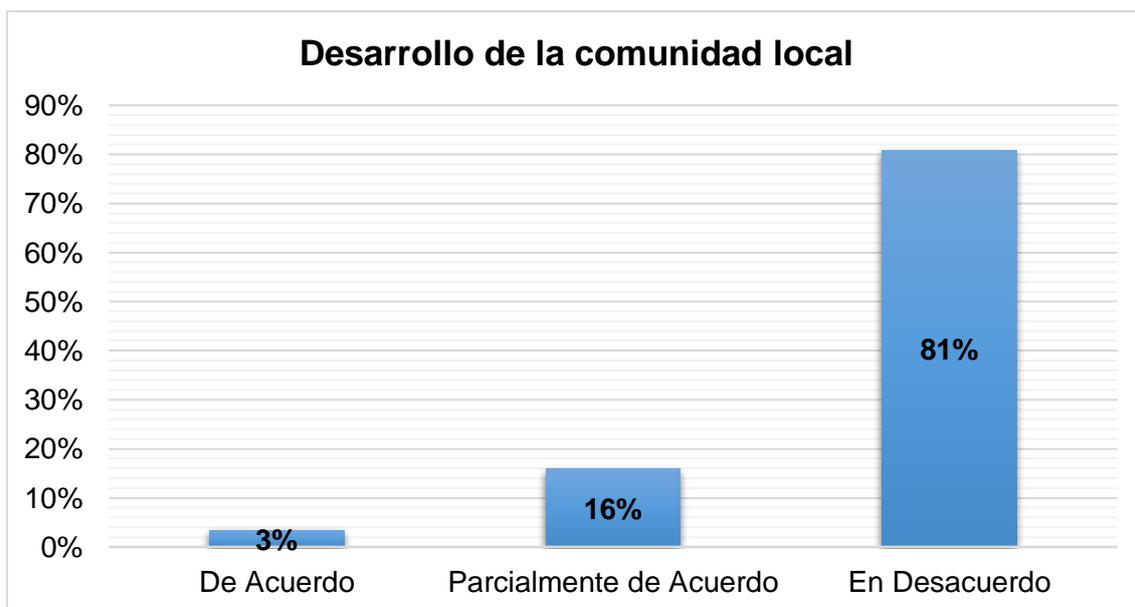
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	13	4%	4%
Parcialmente de Acuerdo	40	12%	16%
En Desacuerdo	277	84%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 14***Donaciones a la comunidad local*

Nota. La figura 14 representa si la comunidad local el algún momento ha recibido donaciones por parte de la empresa o ha tratado de acercarse más demostrando su apoyo.

Tabla 19*Proyectos que favorecen al desarrollo de la comunidad local*

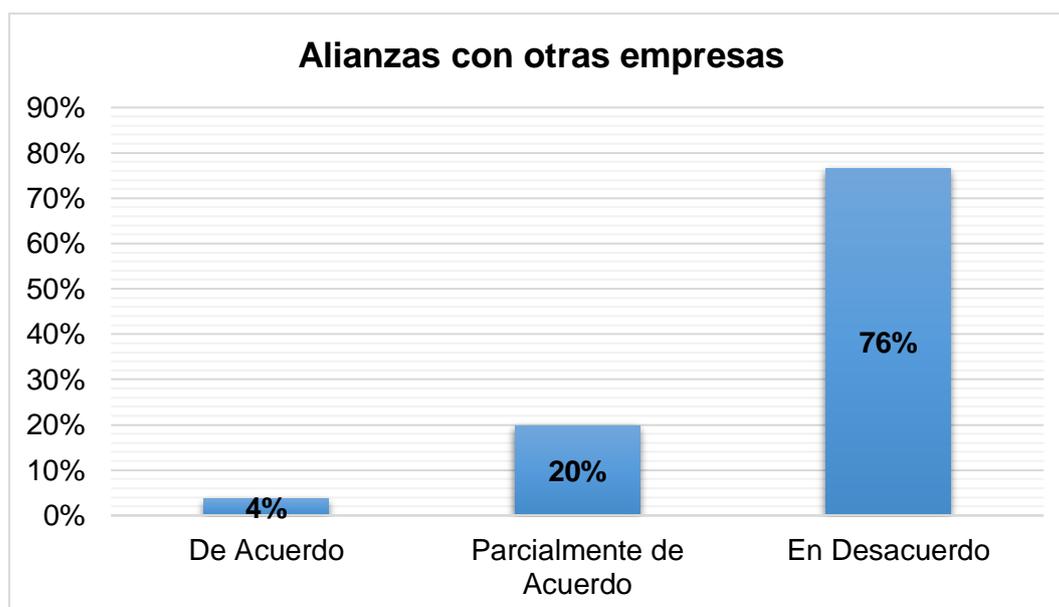
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	11	3%	3%
Parcialmente de Acuerdo	53	16%	19%
En Desacuerdo	266	81%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 15***Proyectos que favorecen al desarrollo de la comunidad local*

Nota. La figura 15 representa cuan implicada esta la organización hacia colaboraciones en proyectos que pueden llegar a favorecer al desarrollo de la comunidad local para así conducir hacia un desarrollo social más equitativo entre ambos.

Tabla 20*Alianzas con otras empresas*

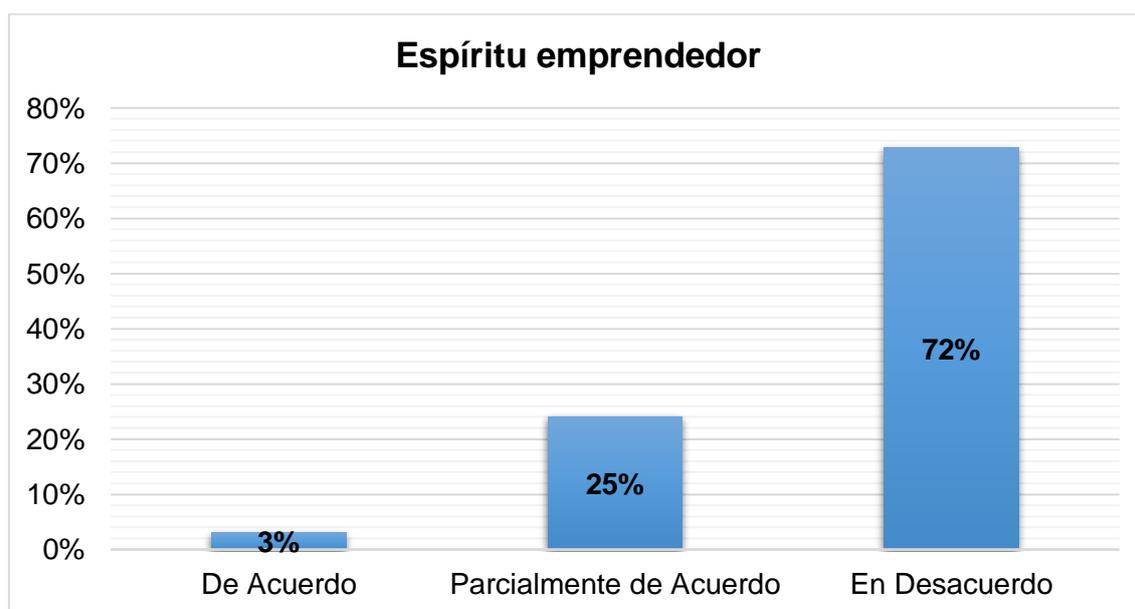
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	12	4%	4%
Parcialmente de Acuerdo	66	20%	24%
En Desacuerdo	252	76%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 16***Alianzas con otras empresas*

Nota. La figura 16 muestra que los stakeholders no tienen conocimiento sobre las alianzas que mantiene la empresa con otras organizaciones, por ende, no están comunicados si entre ambas están desarrollando acciones de apoyo o proyectos que beneficien a todos.

Tabla 21*Proyectos que favorecen el espíritu emprendedor*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	10	3%	3%
Parcialmente de Acuerdo	81	25%	28%
En Desacuerdo	239	72%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 17***Proyectos que favorecen el espíritu emprendedor*

Nota. La figura 17 muestra que la empresa no ha tenido involucramiento en proyectos que favorezcan al espíritu emprendedor, es decir que la organización no ha podido crear o ejecutar propósitos que ayuden a que las personas tengan más oportunidades de alcanzar sus metas.

Análisis de la Dimensión Ética Y RSC

Teniendo en cuenta a la dimensión de ética y RSC, se puede afirmar que la empresa, se ha podido constatar que la empresa a pesar de que tienen muchos años constituida dentro del Barrio Altamira y siendo conocida de nombre por los moradores del sector, en cierto momento olvidó que su éxito viene de la comunidad, porque son ellos los que consumen sus productos; Con base en los resultados de la encuesta se puede evidenciar que la organización nunca se ha preocupado por el público en cuanto a interacción con ellos donaciones, participación en eventos y actividades conjuntas, donde exista un lazo que retribuya y propicie al desarrollo de ambos para tener un crecimiento mutuo. EL AMIGO IMPORTADOR no está tomando conciencia sobre las soluciones que se le pueden dar a la comunidad frente a diferentes necesidades: Estas relaciones interpersonales no están siendo monitoreadas, dejando a un lado cuán importante es la integración de los individuos con la organización. Cabe señalar que la organización no cuenta con otras empresas que tengan estrechos vínculos con la sociedad para contribuir a la mejora de la sociedad no solo en beneficio propio, sino también para promover el desarrollo sostenible de nuestro planeta, así como la diversidad e inclusión social.

4.5.2.5 Y2: Dimensión Vínculo

Tabla 22

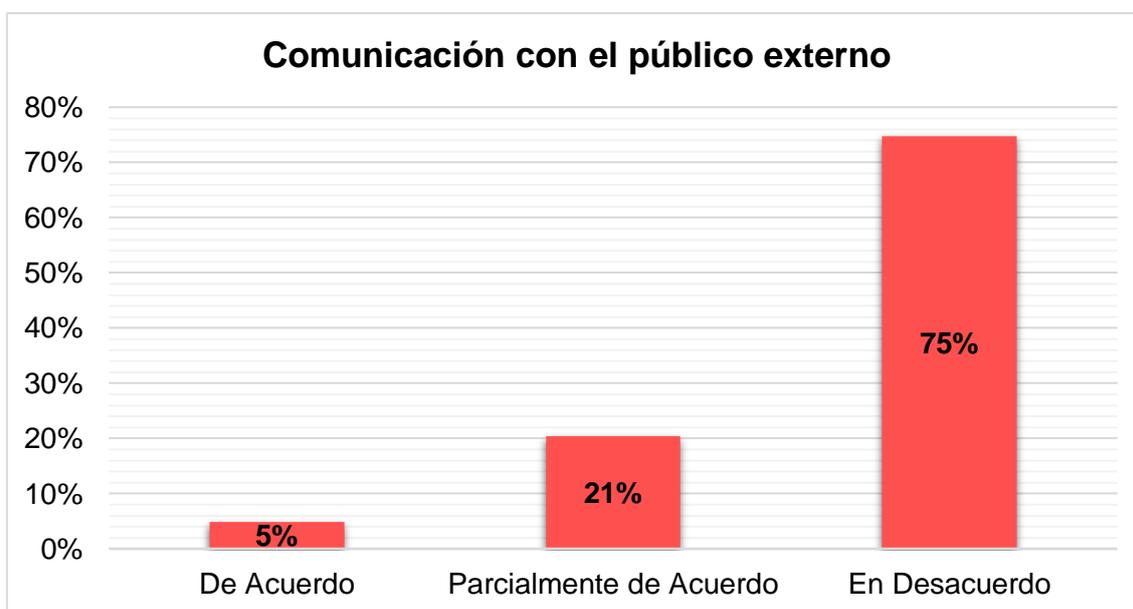
Comunicación con el público externo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	16	5%	5%
Parcialmente de Acuerdo	68	21%	25%
En Desacuerdo	246	75%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 18

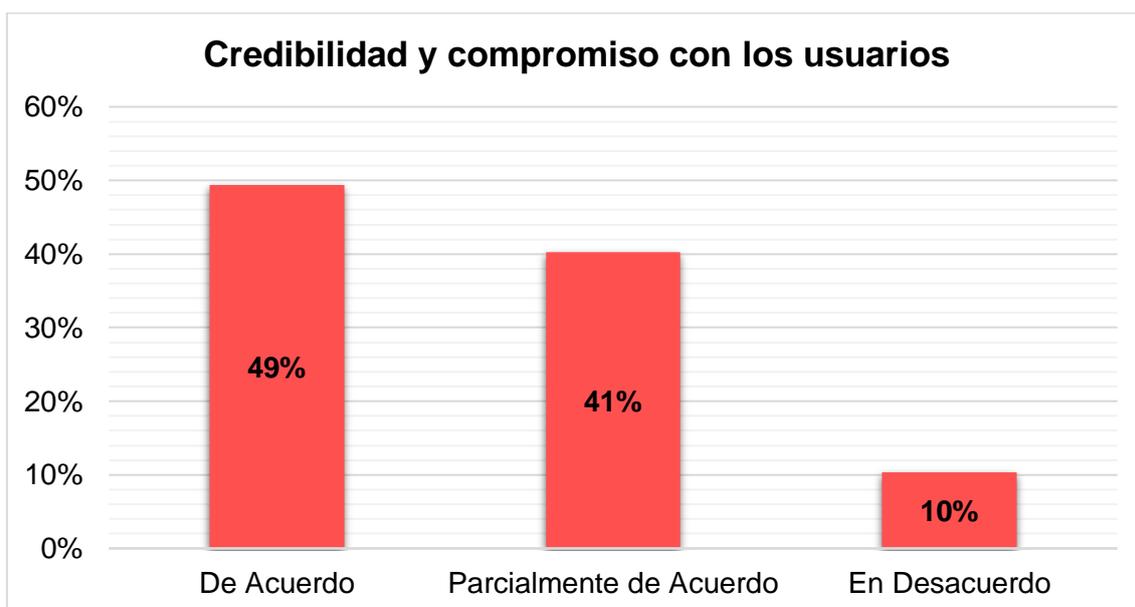
Comunicación con el público externo



Nota. La figura 18 muestra que la empresa tiene una baja comunicación con sus stakeholders, es decir que estos no se mantienen informado sobre las actividades que realiza la organización, por lo cual ambos puede llegar a verse afectados por tal decisión.

Tabla 23*Credibilidad y compromiso con los usuarios*

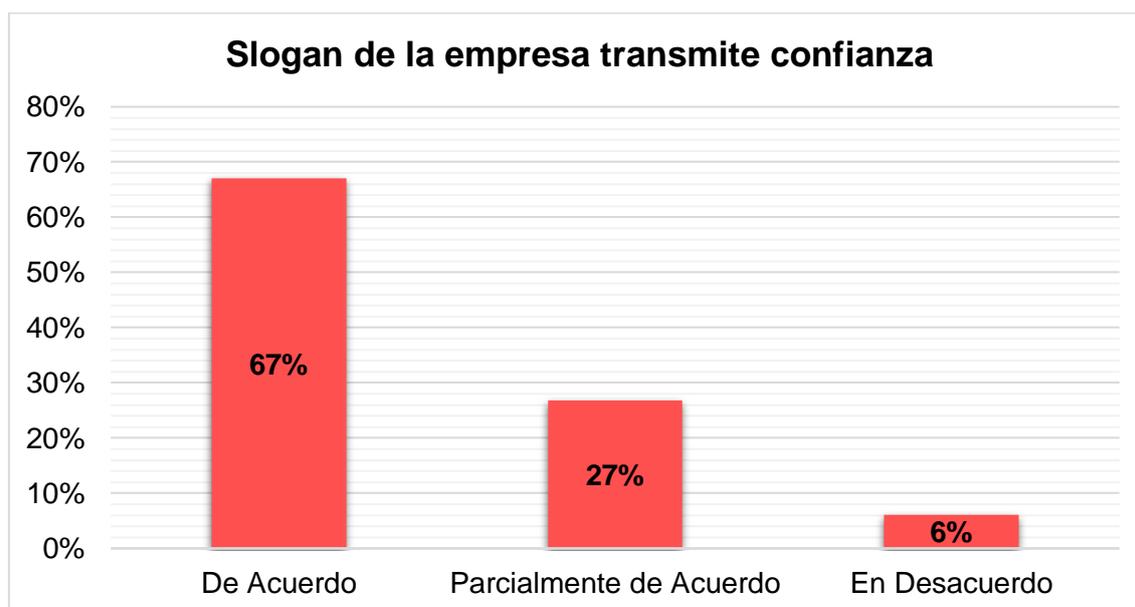
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	162	49%	49%
Parcialmente de Acuerdo	134	41%	90%
En Desacuerdo	34	10%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 19***Credibilidad y compromiso con los usuarios*

Nota. La figura 19 muestra que existe una buena comunicación y compromiso con todos los usuarios, lo cual le genera a la empresa credibilidad y permite desarrollar confianza con su público externo.

Tabla 24*Slogan de la empresa transmite confianza*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	222	67%	67%
Parcialmente de Acuerdo	88	27%	94%
En Desacuerdo	20	6%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 20***Slogan de la empresa transmite confianza*

Nota. La figura 20 muestra que la empresa a través del slogan que la representa transmite al consumidor final mucha confianza, lo cual le permite a la organización a incrementar el recuerdo de su marca y diferenciarse de otras.

Análisis de la Dimensión Vínculo

EL AMIGO IMPORTADOR cuenta con un público externo que se ha fidelizado por el servicio y producto que brinda, sin embargo, se puede verificar que en la tabla 22 la empresa no mantiene informado públicamente a sus stakeholders, es decir que estos no son conscientes de los impactos positivos y negativos que causa su productos o servicios, por lo que desconocen si existen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, que le permitan evaluar todos los aspectos, económicos, sociales y ambientales.

Si bien no existe una comunicación tan constante entre los grupos de interés; La organización ha establecido valores y ha trabajado arduamente para crear una cultura corporativa sólida que otorgue credibilidad y compromiso a sus usuarios, permitiéndole producir buenos resultados con su esfuerzo y se extienda la preocupación por crear el máximo valor para sus usuarios. Cuando las empresas saben cómo mantener su credibilidad, a los ojos de los consumidores construyen una reputación positiva a lo largo del tiempo.

Finalmente, los encuestados indicaron que la empresa transmite confianza a través de su slogan , lo que le ha permitido avanzar en un mercado cambiante y diferenciarse de sus competidores al captar la atención de un público exigente.

4.5.2.6 Y3: Calidad

Tabla 25

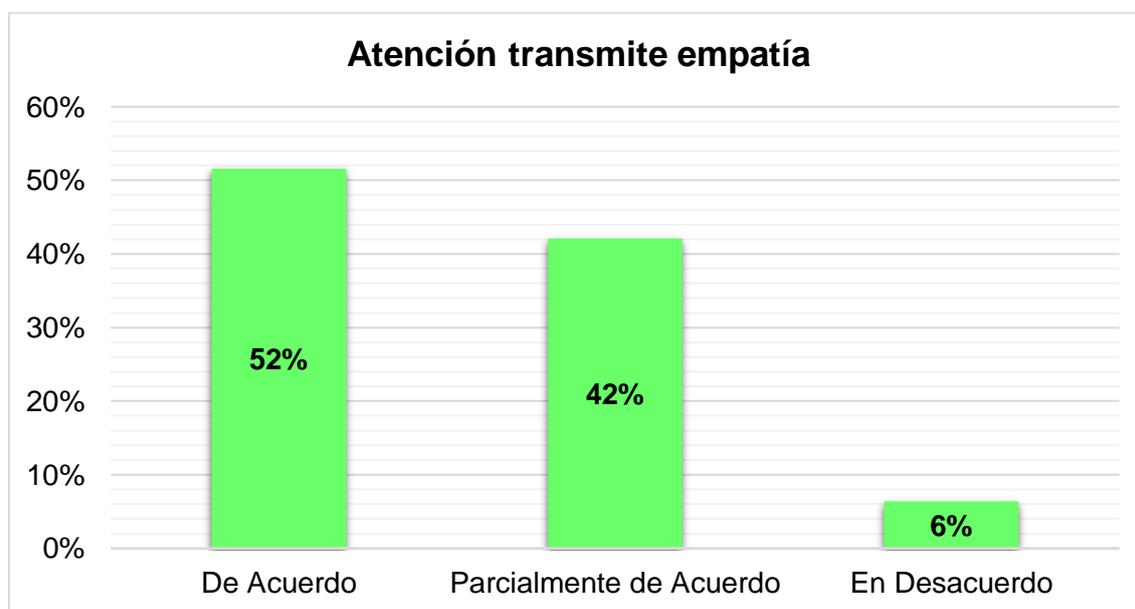
Atención brindada transmite empatía

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	171	52%	52%
Parcialmente de Acuerdo	138	42%	94%
En Desacuerdo	21	6%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Figura 21

Atención brindada transmite empatía



Nota. La figura 21 muestra que los colaboradores a través de su atención están transmitiendo mucha empatía hacia el consumidor final, permitiéndoles que entre ambos se establezca buenas relaciones duraderas y auténticas.

Tabla 26*Seguridad hacia el cliente*

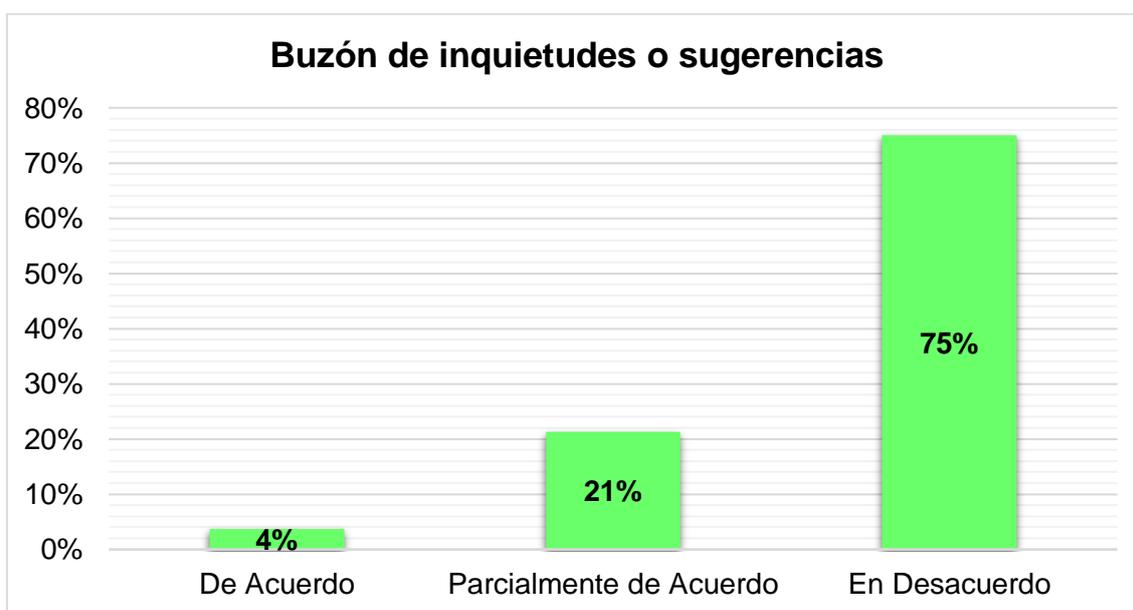
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	101	31%	31%
Parcialmente de Acuerdo	175	53%	84%
En Desacuerdo	54	16%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 22***Seguridad hacia el cliente*

Nota. La figura 22 muestra que la empresa trata de velar por el bienestar del cliente brindándoles seguridad, lo cual genera una sensación de tranquilidad ante cualquier eventualidad.

Tabla 27*Buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	12	4%	4%
Parcialmente de Acuerdo	70	21%	25%
En Desacuerdo	248	75%	100%
Total	330	100%	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello**Figura 23***Buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones*

Nota. La figura 23 muestra que dentro de la empresa no disponen de un buzón de sugerencia, por lo que el público externo al momento de solventar cualquier inquietud o recomendación no lo puede hacer debido a esta falencia que existe dentro de la organización.

Análisis de la Dimensión Calidad

EL AMIGO IMPORTADOR cuenta con clientes potenciales que compran desde hace más de 3 años y se han convertido en parte importante de la misma, porque son la causa de la rentabilidad de la empresa, según la tabla 25 los clientes están satisfechos con la atención que es brindada por parte de los colaboradores, los cuales ante cualquier novedad están dispuestos a solventar dudas e inquietudes que se presenten, por lo que se diría que están fidelizados con la organización por la atención brindada. Aunque el consumidor final esté satisfecho se muestra en la tabla 27 que la empresa no cuenta con un buzón de sugerencias, teniendo como desventaja en que si algún momento el cliente quiere hacer una recomendación o queja no puede realizarlo. Muchos stakeholders pudieron aportar que la empresa siempre está lista para resolver problemas, brinda un buen servicio y los clientes se sienten seguros en las instalaciones.

4.5.3 Comprobación de hipótesis

- **Hipotesis alternativa (Hi):** Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basadas en los indicadores Ceres-Ethos de la empresa el Amigo Importador si generan una reputación positiva de la organización frente a sus stakeholders externos más influyentes.
- **Hipotesis Nula (Ho):** Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial basada en los indicadores Ceres-Ethos de la empresa el Amigo Importador no generan una reputación positiva de la organización frente a los stakeholders externos más influyentes.

Comprobación:

Tabla 28

Coefficiente de correlación de X sobre Y

			Responsabilidad_ social_empresaial (Agrupada)	Y_Reputación_ Corporativa (Agrupada)
Rho de Spearman	X_Responsabilidad_Social Empresarial (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,266**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	330	330
	Y_Reputación_corporativa (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,266**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	330	330

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 28 muestra un nivel de correlación positiva (0,266). El análisis de la significación es del <0,001 es menor a 0,05, lo que demuestra que las variables están relacionadas de manera estrecha y se puede rechazar la hipótesis nula.

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

“Programa de Responsabilidad Social Empresarial para crear un vínculo que ayude a fortalecer las relaciones entre la empresa EL AMIGO IMPORTADOR y la comunidad”.

5.2 Objetivos

5.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial a largo plazo que beneficie a la comunidad y la empresa.

5.2.2 *Objetivos Específicos*

- ✓ Orientar al Gerente de la empresa sobre la RSE y sus beneficios.
- ✓ Identificar las barreras que existe dentro de la comunidad para gestionar proyectos sociales.
- ✓ Incrementar actividades conjuntas entre empresa y comunidad para crear un mayor impacto social.
- ✓ Garantizar la sostenibilidad ambiental de la comunidad por las actividades generadas en la empresa.
- ✓ Informar a los stakeholders sobre desempeño de la empresa en sus ejes social económico y ambiental.

5.3 Datos de la Empresa

EL AMIGO IMPORTADOR es una empresa dedicada al comercio de compraventa de materiales de ferretería, componentes automotrices e industriales. En el año 1973 nace Almacén el Amigo situada en la ensenadita calle 4 y avenida 5, convirtiéndose en el primer pionero de esta actividad económica, a medida que pasa el tiempo se comienza a extender para después situarse en la entrada de Altamira cambiando su razón social como El Amigo Importador convirtiéndose en importador de productos de la misma categoría y extendiendo su línea al mercado de industrias alimenticias.

5.3.1 Misión de la empresa

“Innovar al sector industrial alimenticio, naviero, automotriz, mecánico, ganadero, agrícola con productos, asesorías y servicios confiables a los sectores industriales, logrando credibilidad, rentabilidad, confianza y amplitud en los productos y sus marcas a nivel local y nacional para nuestra gran diversidad de clientes”.

5.3.2 Visión de la empresa

Como grupo de comercio, estamos dedicados para atender, asesorar y aprovisionar el gran sector industrial satisfaciendo las necesidades de los clientes y colaboradores de nuestra comunidad cumpliendo las exigencias del mercado, valorando la honestidad, el trabajo solio en equipo con calidad confianza, eficacia, atención oportuna y a tiempo”.

5.4 Justificación de la propuesta

EL AMIGO IMPORTADOR necesita implementar cambios de Responsabilidad Social Empresarial, donde se mejore la cohesión social, específicamente en tener más relación estrecha con la comunidad para que su reputación corporativa sobresalga de manera positiva. El estudio realizado se basa en diagnosticar como influye su reputación frente a los stakeholders más influyentes, lo cual como resultado se ha podido evidenciar que, aunque no exista un informe de sostenibilidad anualmente ésta mantiene una buena relación con sus stakeholders externos e internos, teniendo como deficiencia el no vincularse más a la comunidad local.

De acuerdo a resultados obtenido en el estudio, se puede comprobar que la empresa tiene buenas relaciones con proveedores, clientes, comunidad y colaboradores; Sin embargo, en la parte comunitaria tiene falencias porque ninguna vez se ha comprometido por apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de los moradores, ni en participar en actividades o patrocinar eventos organizados, por lo que no existe una correlación del 100% entre ellos, por ello se plantea un programa de Responsabilidad Social Empresarial para crear lazo que fortalezcan su relación.

5.5 Planteamiento de la propuesta

En un mundo tan globalizado, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema muy importante para el funcionamiento de las empresas; En la actualidad se está logrando que las organizaciones tengan una visión más allá de pensar solo en su rentabilidad, sino en integrar valores éticos que beneficien a la generación de negocios sustentables sin dejar afuera a su grupo de interés. En este estudio investigativo concretamente la empresa desde su creación se ha manejado de manera patriarcal, llevando siempre un concepto empírico de Responsabilidad Social Empresarial desconociendo los beneficios internos y externos que la organización puede tener al emplear prácticas responsables.

A medida de esta situación se ha desplegado la exclusión específicamente de la comunidad con la empresa, por lo que se puede apreciar que las personas del Barrio Altamira nunca han tenido la oportunidad de conocer la parte social de la empresa limitando su interacción lo cual ha demostrado la incapacidad para crear confianza y aceptación necesaria para el desarrollo mutuo.

Por esta razón al desarrollar un programa de Responsabilidad Social Empresarial, se pretende que la empresa y la comunidad conecten vínculos y se relacionen un poco más para generar oportunidades; Cabe recalcar que la RSE al ser un tema de relevancia social tiene que ir más allá de lo simple, interviniendo directamente en cuestiones que paralelamente beneficien a sus stakeholders.

5.6 Plan de acción

Tabla 29

Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	IMPORTANCIA	ACCIONES	RECURSOS	MEDIOS	TIEMPO
Orientar al Gerente de la empresa sobre la RSE y sus beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar a todo el personal de la empresa sobre el beneficio de implementar Responsabilidad Social Empresarial de manera formal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa permitirá aplicar RSE de manera formal y ya no empírica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar un plan de inducción. ✓ Capacitar a la empresa sobre el tema de RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Económicos ✓ Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plataformas virtuales ✓ Charlas 	Corto plazo
Identificar las barreras que existen dentro de la comunidad para gestionar proyectos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una entrevista personal con la autoridad de la comunidad, para recolectar información sobre las necesidades y preocupaciones que tiene el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permitirá entender mejor la realidad del sector y comenzar en la construcción de vínculos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista para analizar las necesidades de la comunidad. ✓ Mapeo para identificar los principales recursos que necesita la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos Humanos ✓ Recursos Tecnológicos ✓ Recursos Económicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ WhatsApp ✓ Formulario Forms ✓ Reuniones y recorridos 	Mediano plazo

<p>Incrementar actividades conjuntas entre empresa y comunidad para crear un impacto social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participar continuamente en eventos que realice la comunidad y así generar valor compartido en conjunto que ayude a lograr beneficios económicos y sociales, entre la empresa y la comunidad. ✓ Realizar un plan de contingencia a la comunidad en casos de siniestro o rebrote de pandemia en coordinación de la empresa, el COE Cantonal y organizaciones aledañas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener más comunicación, promoviendo la participación de la institución en todo evento social. ✓ Permitirá estar preparados ante cualquier problema que se presente de manera inesperada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Patrocinar eventos locales. ✓ Gestionar donativos a la iglesia y templos. ✓ Gestionar ✓ Identificar riesgos ✓ Elaborar el plan de contingencia ✓ Compartir el plan de contingencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos humanos ✓ Recursos Económicos ✓ Recursos Institucionales ✓ COE CANTONAL 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de contingencia (propuesto) 	<p>Largo plazo</p>
<p>Garantizar la sostenibilidad ambiental de la comunidad por las actividades generadas en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer un proyecto de reciclaje en la comunidad local, de forma que se controle y minimice el impacto ambiental, donde los valores obtenidos se destine a la financiación comunitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar un ambiente más limpio, reduciendo la contaminación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concientizar a la comunidad, cambiando la conducta de usar los recursos naturales. ✓ Practicar las 3R: reducir, reutilizar y reciclar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos materiales ✓ Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campañas incentivas ✓ Charlas 	<p>Largo plazo</p>

<p>Informar a los stakeholders sobre desempeño de la empresa en sus ejes social económico y ambiental.</p>	<p>✓ Elaborar el informe de sostenibilidad para fortalecer la gestión y desempeño de la organización cada año.</p>	<p>✓ Mantener una reputación corporativa promoviendo la transparencia y comunicación de su compromiso de sostenibilidad.</p>	<p>✓ Definir los indicadores más importantes (económico, ambiental, social y gobierno)</p>	<p>✓ Recursos Económicos ✓ Recursos Humanos</p>	<p>✓ Estudiar cada una de las dimensiones para generar los reportes de sostenibilidad.</p>	<p>Largo plazo</p>
---	--	--	--	---	--	--------------------

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación, se concluye que:

- ❖ La Responsabilidad Social Empresarial no busca que las empresas se conviertan en organizaciones benéficas, más bien busca que adopten una cultura responsable que contribuya a lograr un equilibrio social, económico y ambiental, generando una transformación positiva a la mejora de los negocios.
- ❖ Se comprobó que la hipótesis general es correcta, por lo que al gestionar buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial influye hacia la reputación positiva de la empresa. En el estudio realizado EL AMIGO IMPORTADOR, se pudo apreciar que esta tiene un buen trato con el núcleo que lo rodea clientes, proveedores y colaboradores y como su nombre lo indica “El Amigo” demuestra empatía y servicio de calidad hacia el consumidor final.
- ❖ Al hablar de Reputación Corporativa la empresa se encuentra en un nivel medio, teniendo una desventaja en el grupo de la comunidad porque aún no ha optado por anexar núcleos para el bienestar y desarrollo de ambas partes.
- ❖ Según el estudio realizado se ha podido evidenciar que EL AMIGO IMPORTADOR a pesar de no poseer un informe de sostenibilidad, la empresa cumple con: buenas relaciones laborales, mantiene el apoyo hacia el medio ambiente y trata de tener un buen trato hacia colaboradores, clientes y proveedores.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la Empresa EL AMIGO IMPORTADOR, poner en marcha la propuesta realizada por el investigador, para que construya los vínculos colaborativos entre comunidad y organización; Para que así ambos puedan relacionarse, permitiendo establecer nuevas oportunidades que fortalezcan el desarrollo local y empresarial.
- ❖ Se recomienda a EL AMIGO IMPORTADOR, poner en marcha el informe de sostenibilidad, para que mantenga informado a todo sus stakeholders de las actividades que realiza la organización en su desempeño económico, social y ambiental.
- ❖ Se recomienda a la empresa investigada seguir gestionando acciones que reduzcan el impacto ambiental de sus actividades para mejorar la sostenibilidad del planeta y seguir preservando los recursos naturales.
- ❖ Se recomienda que todas las empresas apliquen Responsabilidad Social Empresarial para aumentar la calidad de vida de la sociedad, cuidar el medio ambiente y aportar al desarrollo económico del país, ya que al involucrar las prácticas responsables dentro de las organizaciones también se forma una percepción positiva de su imagen hacia sus stakeholders tanto internos como externos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Galindo, L. E. (s.f.). *Responsabilidad social empresarial: una medidad desde la teoría y la praxis empresarial*. Ibagué, Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/>
- Arevalo Herrera, G. S., & Morocho Guambo, D. P. (2016). Análisis de Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9496>
- Blog Bizneo. (s.f.). Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/#:~:text=m%C3%A9ritos%20y%20problemas-,Qu%C3%A9%20es%20la%20cultura%20organizacional,que%20se%20relaciona%20la%20plantilla>.
- Blog CEUPE. (s.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/responsabilidad-social-empresarial.html?dt=1655846297075>
- Blog de Comunicación Corporativa. (22 de Abril de 2020). Obtenido de <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/responsabilidad-social-en-ecuador/>
- Brenes, Y. (2021). *Conexión Esan. ISO 2600: Los 7 principios básicos de la Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/iso-2600-los-7-principios-basicos-de-la-responsabilidad-social>
- Cajiga Calderón, J. F. (2015). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Cemefi. Centro Mexicano para la filantropía. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Camacho Villegas, N. E. (2014). Responsabilidad social empresarial, RSE en las Pymes: Estudio en el Distrito Metropolitano de Quito. [Tesis Maestría en Dirección de Empresas]. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/4135>

- Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sanchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *23(40)*, 1-25. Revista Universidad & Empresa.
- Cedeño Cantos, G. B. (2018). Las políticas de Responsabilidad Social Empresarial como alternativa de participación ciudadana para públicos externos de la Refinería del Pacífico Eoy Alfaro Compañía de Economía Mixta RDP-CEM. (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/31119/1/ULEAM-RRPP-0055.pdf>
- CERES: Responsabilidad Social & Sostenible Ecuador*. (10 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.redceres.com/post/esr-21empresas-ecuador>
- CERES: Responsabilidad Social & Sostenible Ecuador*. (2022). Obtenido de <https://www.redceres.com/>
- Coba Molina, E., Díaz Córdova, J., Zurita Meza, E., & Proaño López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *18*, 23-44. Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Conexion Esan*. (23 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-indicadores-ethos-de-responsabilidad-social-empresarial>
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y balance social. [Semestre Económico]. Universidad de Medellín. *10(20)*, 87-102. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- EL AMIGO IMPORTADOR*. (s.f.). Obtenido de <http://elamigoimport.com/#>
- El Glosario de la sostenibilidad. (s.f.). MediaResponsable, S.L.: La editorial especializada en Responsabilidad Social y Sostenibilidad de las Organizaciones. Obtenido de https://www.corresponsables.com/download/memorias/GLOSARIO_DE_LA_SOSTENIBILIDAD.pdf

- Encalada , J. (2015). Cultura Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial de las pequeñas empresas del sector alimenticio de la ciudad de Loja. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/116/115>
- Fernández García, R. (2010).). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. ECU*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/55046>
- Ferruz González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *4(7)*, 130-137. Revista de La Asociación Española de Investigación de la Comunicación. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Francés Gómez, P. (2005). *Fundamentos y enfoques de la gestión responsable*. Obtenido de https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_1_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- García G, M., & Llorente , B. C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *7, 2*, 95-124. La Revista Icono 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes. doi:<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- García, A. A. (2007).). Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *5(17)*, 1-9. Revista futuros.
- Grupo Atico34. (s.f.). Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/responsabilidad-social-corporativa-rsc/>
- Grupo Atico34. (s.f.). Obtenido de https://protecciondatos-lopd.com/empresas/reputacion-corporativa/#Definicion_de_reputacion_corporativa
- Hernández Morales, W. D. (25 de Enero de 2020). Una Mirada Teórica al Concepto de Reputación Corporativa y su Gestión Empresarial. [Artículo de Grado]. Universidad Católica de Pereira. doi:<http://hdl.handle.net/10785/5847>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social. (2011). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*.
- IPEN. (12 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://ipen.org/news/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-peligros%C3%ADsimos-contaminantes-org%C3%A1nicos-persistentes-cops>
- IRSE: Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (2016). Obtenido de <https://www.irse-ec.org/irse/>
- Lizarzaburu, E., & del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *10(1)*, 42-65. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=511854473002>
- Martínez Herrera, H. (2010). *Responsabilidad Social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/69172>
- Moreno Prieto, R. (s.f.). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Murillo Macay, L. R. (2014). Influencia del afecto del entorno familiar en la calidad de vida de los adolescentes del Barrio Altagracia del cantón Manta en el 2014. [Título de Magister]. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13775/1/Murillo_Macay_Leonela_del_Rocio.pdf
- Ontaneda, E. (2015). *Slideshare. Responsabilidad social y relacionamiento comunitario*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/UIEPGUPC/01-responsabilidad-social-y-relacionamiento-comunitario>
- Paco Fernandez, O. O. (2013). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial. Instituto Boliviano de Comercio Exterior.
- Párraga, R. (2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/507/1/137-barrios-de-manta-ya-tienen-definidos-sus-limites>

- Pérez Rumipamba, M. A. (Octubre de 2014). La responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa en la Pymes de la provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/21695>
- Santeli Espinoza, M. G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. 7(8), 39-58. TEUKEN BIDIKAY.Revista Lationamericana De Investigación En Organizaciones, Ambiente Y Sociedad. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1035/859>
- Tello Caicedo, G. E., Agila Maldonado, M. V., & Legarda Arreaga, C. (2018). La responsabilidad social empresarial corporativa y su incidencia en el ámbito laboral en Ecuador. Universidad y Sociedad. 10(5), 60-69. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Tomas, D. (2020). *¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa>
- Torres Martínez, L. (2014). Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/60432897.pdf>
- Vargas Jimenez, I. (2019). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. 3(1), 119-139. Costa Rica: Revista Calidad en la Educación Superior. Programa de Autoevaluación Académica. Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de https://www.academia.edu/5056872/LA_ENTREVISTA_EN_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA_NUEVAS_TENDENCIAS_Y_RETOS_THE_INTERVIEW_IN_THE_QUALITATIVE_RESEARCH_TRENDS_AND_CHALLENGERS

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de la encuesta realizada

Dimensión	Información	De Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En Desacuerdo	Total
Económica	La empresa construye relaciones a largo plazo con los clientes.	139	177	14	330
	La empresa mejora constantemente la calidad de servicio que ofrece.	197	122	11	330
	La empresa mantiene una política de precios accesibles permanentemente.	192	127	11	330
Social	La empresa analiza y controla los riesgos para la salud, seguridad de sus colaboradores en cada una de sus actividades.	132	170	28	330
	Existe un clima laboral, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo en la empresa.	123	172	35	330
	La organización dispone de ambientes saludables y agradables para el trabajo.	126	164	40	330
	La empresa identifica y analiza las expectativas o demandas de sus clientes, proveedores y trabajadores.	99	172	59	330
Ambiental	La empresa se preocupa por realizar actividades para reducir el impacto ambiental generado por sus actividades.	71	175	84	330
	La empresa promueve una conciencia respetuosa entre su personal en el trato con el medio ambiente dentro del trabajo.	71	168	91	330
	La empresa identifica, registra y evalúa aquellos aspectos relacionados con sus actividades que pudieran causar impactos al medio ambiente.	60	169	101	330
	El AMIGO IMPORTADOR implementa acciones destinadas a reducir el impacto ambiental negativo de sus operaciones.	54	165	111	330
Ética y RSC	Ha participado en algún evento organizado por la Empresa EL AMIGO IMPORTADOR.	29	107	194	330
	EL AMIGO IMPORTADOR en algún momento ha realizado donaciones a la comunidad local.	13	40	277	330
	EL AMIGO IMPORTADOR colabora en proyectos que favorecen al desarrollo económico y tecnológico de la comunidad local.	12	53	265	330
	La empresa realiza alianzas con otras empresas para desarrollar acciones de apoyo hacia la sociedad.	13	66	251	330
	La organización se involucra en proyectos que favorecen al espíritu emprendedor.	10	81	239	330
Vínculo	EL AMIGO IMPORTADOR hace participe a su público externo de las actividades que realiza.	17	68	245	330
	La comunicación de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR genera credibilidad y compromiso con los usuarios.	162	134	34	330
	El slogan o frase de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR contribuye a la confianza de los consumidores.	220	88	22	330
Calidad	La atención brindada por El AMIGO IMPORTADOR transmite empatía.	169	138	23	330
	La empresa vela por la seguridad del servicio que pone a disposición de los clientes.	101	175	54	330
	La Empresa EL AMIGO IMPORTADOR dispone de un buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones.	14	70	246	330
	Totales	2024	2801	2435	

Elaborado por: Gema Monserrate Cevallos Bermello

Anexo 2. Entrevista realizada al Gerente de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR"**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Entrevista realizada al Gerente de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR", de la ciudad de Manta

Fecha: 30/11/2022

Nombre del Gerente: José Luis Cedeño Vera

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión del gerente de la empresa "EL AMIGO IMPORTADOR", sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización.

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

No estoy empapado muy bien del tema.

2. ¿Cree que las empresas que optan por ser responsable socialmente tienden a tener mayor ventaja en el mercado?

He escuchado que hay empresas que tienen prácticas responsables, por lo que considero que al gestionarse de esa manera están llegando profundamente más a un mercado.

3. ¿Considera usted que su empresa, mantiene prácticas responsables?

El señor José Luis Cedeño manifiesta que considera que si mantiene practicas responsables porque sienten que están al día con sus colaboradores dándole todas las facilidades en casos de siniestro con ello o con su familia.

4. La empresa socializa algún código de conducta con los colaboradores.

Si, la empresa internamente tiene un código de conducta que es socializado con el personal.

5. ¿La empresa mantiene condiciones laborales seguras y no dañinas para la salud del colaborador?

Si, porque en tal caso el Ministerio de Trabajo anda en constante verificación para ver si las empresas contamos con toda la seguridad hacia nuestros trabajadores, nosotros como empresa le damos al personal las protecciones que necesita.

6. ¿Como considera usted la relación que mantiene con su personal?

El Sr. José Luis Cedeño mencionó que la relación que mantiene con su personal es buena, ya que trata de que siempre exista una buena comunicación entre todos.

7. ¿Como califica la relación que usted mantiene con sus clientes y proveedores?

El Sr. José Luis Cedeño comentó que mantiene una excelente relación con los clientes y proveedores, ya que los proveedores son los que le suministran el material y sin clientes pues la empresa no es estable.

8. ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es muy importante para su empresa?

Si, porque es el motor de la empresa.

9. ¿La empresa ha sido participe de alguna iniciativa o evento que haiga realizado la comunidad?

Hasta el momento no.

10. ¿La empresa dentro de su planificación establece una política de apoyo a la comunidad?

El Sr. José Luis Cedeño indicó que en tal caso no existe una política como tal, pero si la comunidad necesitase alguna ayuda por parte de la empresa estaría dispuesto a darle la mano.

11. ¿En algún momento la comunidad ha presentado alguna queja respecto a las operaciones de la empresa?

No, hasta ahora nunca hemos tenido queja alguna.

12. ¿La empresa mantiene algún tipo de políticas o programas ambientales que ayuden a fomentar el cuidado del medio ambiente?

Si, ayudamos con el medio ambiente en reciclar materiales que ya no usa la empresa como son las botellas y en caso de cartones cuando se recibe mercadería, estos se vuelven a reutilizar.

13. ¿La empresa tiene alguna estrategia para implementar la Responsabilidad Social Empresarial?

El Sr. José Cedeño indicó que aún no tienen una estrategia para implementar Responsabilidad Social Empresarial, pero esperan hacerlo muy pronto.

Anexo 3. Encuesta realizada a los stakeholders



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

"Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial basada en los Ceres-Ethos y su incidencia en la Reputación de la Empresa El Amigo Importador".

Objetivo de la encuesta

Analizar si las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan una reputación positiva de la Empresa El Amigo Importador frente a sus stakeholders externos más influyentes.

Instrucciones de la encuesta

Esta encuesta es anónima y voluntaria, dirigida a la comunidad y clientes que rodea a la Empresa El Amigo Importador, por lo cual la información obtenida será manejada de manera confidencial y utilizada para fines netamente académicos.

Agradezco colocar una "X" en el recuadro correspondiente y conteste las preguntas indicadas a continuación:

PERSONA ENCUESTADA				
GÉNERO		EDAD DEL ENCUESTADO		
Masculino	X	Menos de 30 años		
		De 31 a 40 años		X
Femenino		De 41 a 50 años		
		De 50 años en adelante		

N°	INFORMACIÓN	De Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En Desacuerdo
1	La empresa construye relaciones a largo plazo con los clientes.	X		
2	La empresa mejora constantemente la calidad de servicio que ofrece.	X		
3	La empresa mantiene una política de precios accesibles permanentemente.	X		
4	La empresa analiza y controla los riesgos para la salud, seguridad de sus colaboradores en cada una de sus actividades.		X	
5	Existe un clima laboral, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo en la empresa.		X	
6	La organización dispone de ambientes saludables y agradables para el trabajo.		X	

7	La empresa identifica y analiza las expectativas o demandas de sus clientes, proveedores y trabajadores.		X	
8	La empresa se preocupa por realizar actividades para reducir el impacto ambiental generado por sus actividades.		X	
9	La empresa promueve una conciencia respetuosa entre su personal en el trato con el medio ambiente dentro del trabajo.		X	
10	La empresa identifica, registra y evalúa aquellos aspectos relacionados con sus actividades que pudieran causar impactos al medio ambiente.		X	
11	EL AMIGO IMPORTADOR implementa acciones destinadas a reducir el impacto ambiental negativo de sus operaciones.		X	
12	Ha participado en algún evento organizado por la Empresa EL AMIGO IMPORTADOR.			X
13	EL AMIGO IMPORTADOR en algún momento ha realizado donaciones a la comunidad local.			X
14	EL AMIGO IMPORTADOR colabora en proyectos que favorecen al desarrollo económico y tecnológico de la comunidad local.			X
15	La empresa realiza alianzas con otras empresas para desarrollar acciones de apoyo hacia la sociedad.			X
16	La organización se involucra en proyectos que favorecen al espíritu emprendedor.		X	
17	EL AMIGO IMPORTADOR hace participe a su público externo de las actividades que realiza.			X
18	La comunicación de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR genera credibilidad y compromiso con los usuarios.	X		
19	El slogan o frase de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR contribuye a la confianza de los consumidores.	X		
20	La atención brindada por EL AMIGO IMPORTADOR transmite empatía.	X		
21	La empresa vela por la seguridad del servicio que pone a disposición de los clientes.		X	
22	La Empresa EL AMIGO IMPORTADOR dispone de un buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones.			X

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

“Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial basada en los Ceres-Ethos y su incidencia en la Reputación de la Empresa El Amigo Importador”.

Objetivo de la encuesta

Analizar si las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan una reputación positiva de la Empresa El Amigo Importador frente a sus stakeholders externos más influyentes.

Instrucciones de la encuesta

Esta encuesta es anónima y voluntaria, dirigida a la comunidad y clientes que rodea a la Empresa El Amigo Importador, por lo cual la información obtenida será manejada de manera confidencial y utilizada para fines netamente académicos.

Agradezco colocar una “X” en el recuadro correspondiente y conteste las preguntas indicadas a continuación:

PERSONA ENCUESTADA				
GÉNERO		EDAD DEL ENCUESTADO		
Masculino		Menos de 30 años		
		De 31 a 40 años		
Femenino		De 41 a 50 años		
		De 50 años en adelante		
N°	INFORMACIÓN	De Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En Desacuerdo
1	La empresa construye relaciones a largo plazo con los clientes.			
2	La empresa mejora constantemente la calidad de servicio que ofrece.			
3	La empresa mantiene una política de precios accesibles permanentemente.			

4	La empresa analiza y controla los riesgos para la salud, seguridad de sus colaboradores en cada una de sus actividades.			
5	Existe un clima laboral, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo en la empresa.			
6	La organización dispone de ambientes saludables y agradables para el trabajo.			
7	La empresa identifica y analiza las expectativas o demandas de sus clientes, proveedores y trabajadores.			
8	La empresa se preocupa por realizar actividades para reducir el impacto ambiental generado por sus actividades.			
9	La empresa promueve una conciencia respetuosa entre su personal en el trato con el medio ambiente dentro del trabajo.			
10	La empresa identifica, registra y evalúa aquellos aspectos relacionados con sus actividades que pudieran causar impactos al medio ambiente.			
11	El AMIGO IMPORTADOR implementa acciones destinadas a reducir el impacto ambiental negativo de sus operaciones.			
12	Ha participado en algún evento organizado por la Empresa EL AMIGO IMPORTADOR.			
13	EL AMIGO IMPORTADOR en algún momento ha realizado donaciones a la comunidad local.			
14	EL AMIGO IMPORTADOR colabora en proyectos que favorecen al desarrollo económico y tecnológico de la comunidad local.			
15	La empresa realiza alianzas con otras empresas para desarrollar acciones de apoyo hacia la sociedad.			
16	La organización se involucra en proyectos que favorecen al espíritu emprendedor.			
17	EL AMIGO IMPORTADOR hace participe a su público externo de las actividades que realiza.			
18	La comunicación de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR genera credibilidad y compromiso con los usuarios.			
19	El slogan o frase de la empresa EL AMIGO IMPORTADOR contribuye a la confianza de los consumidores.			
20	La atención brindada por El AMIGO IMPORTADOR transmite empatía.			
21	La empresa vela por la seguridad del servicio que pone a disposición de los clientes.			
22	La Empresa EL AMIGO IMPORTADOR dispone de un buzón de sugerencias para solventar inquietudes o recomendaciones.			

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Formato de entrevista al Gerente de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR"



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Entrevista realizada al Gerente de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR", de la ciudad de Manta

Fecha: 2022 / 11 / 30
Nombre del Gerente: Jose Luis Cedeno Vera.

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión del gerente de la empresa "EL AMIGO IMPORTADOR", sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización.

1. ¿Ha escuchado hablar de la Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿Cree que las empresas que optan por ser responsable socialmente tienden a tener mayor ventaja en el mercado?
3. ¿Considera usted que su empresa, mantiene prácticas responsables?
4. La empresa socializa algún código de conducta con los colaboradores .
5. ¿La empresa mantiene condiciones laborales seguras y no dañinas para la salud del colaborador?
6. ¿Como considera usted la relación que mantiene con su personal?
7. ¿Como califica la relación que usted mantiene con sus clientes y proveedores?
8. ¿Cree usted que la satisfacción del cliente es muy importante para su empresa
9. ¿La empresa ha sido participe de alguna iniciativa o evento que haiga realizado la comunidad?
10. ¿La empresa dentro de su planificación establece una política de apoyo a la comunidad?
11. ¿En algún momento la comunidad ha presentado alguna queja respecto a las operaciones de la empresa?
12. ¿La empresa mantiene algún tipo de políticas o programas ambientales que ayuden a fomentar el cuidado del medio ambiente?
13. ¿La empresa tiene alguna estrategia para implementar la Responsabilidad Social Empresarial?

Anexo 6. Encuesta aplicada en la comunidad



Ilustración 4. Encuesta en la comunidad



Ilustración 5. Encuesta en la comunidad



Ilustración 6. Encuesta en la comunidad



Ilustración 7. Encuesta en la comunidad

Anexo 7. Encuesta aplicada a los clientes



Ilustración 8. Encuesta a los clientes



Ilustración 9. Encuesta a los clientes



Ilustración 10. Encuesta a los clientes

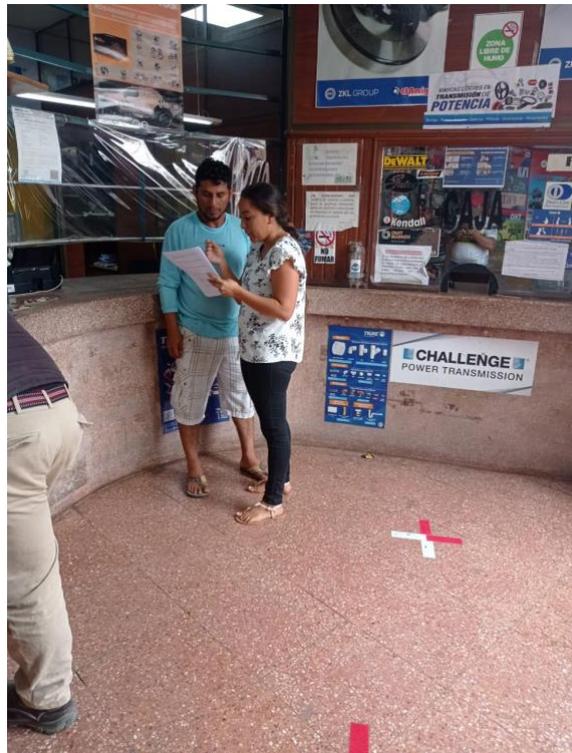


Ilustración 11. Encuesta a los clientes

Anexo 8. Entrevista realizada al Gerente de "EL AMIGO IMPORTADOR"



Ilustración 12. Entrevista al Sr. José Luis Cedeño Vera



Ilustración 13. Sr. José Guido Cedeño Paz & Sr. José Luis Cedeño Vera

Anexo 9. Instalaciones de la Empresa "EL AMIGO IMPORTADOR"



Ilustración 14. Instalación del "AMIGO IMPORTADOR"

