

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS DESDE EL ÁPICE ESTRATÉGICO AL NÚCLEO OPERATIVO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE CUENCA-ECUADOR

Ríos, Marco¹, Guevara, Nicole², Álvarez, Juan³, Castro, María⁴
mrios@uazuay.edu.ec, niki-guevara@hotmail.com, jalvarez@uazuay.edu.ec, mcastror@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay, Cuenca

Recibido (27/03/19), Aceptado (03/04/19)

Resumen: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la ciudad de Cuenca –Ecuador se encuentra en etapa embrionaria a nivel empresarial y social, por lo que se planteó identificar la postura y/o percepciones en relación a la RSE como estrategia directa en el crecimiento empresarial tanto financiero, económico y organizacional de las empresas de la industria alimentaria. Se inició con una investigación cualitativa para la obtención de datos primarios dirigida al ápice estratégico empresarial y expertos en RSE posterior a ello se diseñó y aplicó un cuestionario para el nivel operativo de las organizaciones alimentarias. Se evidencia una comunicación interna deficiente, al tiempo que la conceptualización y comprensión del alcance real de la RSE presenta confusiones, a pesar de que el 53% de los individuos afirmaron conocer sobre RSE. No se percibe a la RSE como un elemento que aporte en la rentabilidad empresarial (57%), si bien se cree que mejorará su imagen y/o reputación, no se la asocia a un crecimiento y desarrollo económico.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, nivel estratégico, trabajadores.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: AN ANALYSIS FROM THE STRATEGIC APEX TO THE OPERATIONAL CORE IN THE FOOD INDUSTRY OF CUENCA-ECUADOR

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) in the city of Cuenca - Ecuador is at the embryonic stage at the business and social level, so it was proposed to identify the position and or perceptions in relation to CSR as a direct strategy for growth business, financial, economic and organizational of the companies of the food industry. It started with qualitative research to obtain primary data addressed to the strategic business apex and CSR experts. After that, a questionnaire was designed and applied for the operational level of food organizations. There is evidence of poor internal communication, while the conceptualization and understanding of the real scope of CSR presents confusion, despite the fact that 53% of the individuals said they knew about CSR. CSR is not perceived as an element that contributes to corporate profitability (57%), although it is believed that it will improve its image and / or reputation, not associated with economic growth and development.

Keywords: Corporate social responsibility, strategic level, workers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se habla del compromiso y responsabilidad de las organizaciones con su personal interno, colaboradores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente, los mismos que deben involucrarse creando una sinergia entre las partes para mejorar la calidad de vida de las generaciones actuales y a su vez futuras. Por lo que, es necesario pasar de la teoría a los hechos, todo esto en términos que se abarquen con acciones concretas a todos los stakeholders o grupos de interés, este término se refiere a los “individuos o grupos que pueden ser impactados por, o pueden influir en el éxito o el fracaso de las actividades o proyectos de una organización” [1].

La manera de dirigir los negocios en la actualidad ha evolucionado, siendo vista hoy como fuente generadora de riqueza y empleo, como un ente jurídico potenciador de conocimiento e innovación que vela por el bienestar social [2]. Esto permite generar un nuevo término, “ciudadanía corporativa, se refiere a la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial” [2].

Al ser la RSE un modelo de gestión empresarial adaptable a diferentes realidades tiende a existir confusión en la sociedad civil y empresarial acerca de su significado, implicaciones y beneficios que ésta genera en múltiples direcciones [3]. Por tanto, es importante entender el grado de conocimiento de principios derivados de la RSE dentro del desenvolvimiento profesional y personal de los empresarios y trabajadores, conjuntamente con su percepción sobre esta como una estrategia para el crecimiento empresarial.

En Cuenca-Ecuador esta temática es todavía poco abordada por investigadores y empresarios. Razón por la cual se ha desarrollado este artículo aplicado a las empresas del sector alimenticio del Cantón Cuenca, recopilando información de sus cabecillas como de sus trabajadores y enriqueciéndola con opiniones de distintos expertos en RSE de la localidad con respecto a las percepciones y/o asociaciones relacionadas con la RSE.

Se llevó a cabo durante los meses de febrero y marzo del 2018 en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Los resultados de esta investigación se prestan como un aporte para la comprensión de las empresas sobre la RSE, sus aplicaciones, beneficios, ejes fundamentales y la postura del talento humano frente a conceptos derivados de esta, a fin de que estas tengan un punto de partida que los oriente hacia un nuevo modelo de gestión integrador y sostenible.

II. DESARROLLO

Responsabilidad social empresarial

Durante los últimos años el tema de RSE se ha cobrado más relevancia en el mundo empresarial, en donde se habla de la responsabilidad de responder por de lo que se hace, en dónde se hace y cómo se hace, lo social se refiere a que los problemas de la sociedad son de todo el conjunto de elementos que conforman la sociedad; y la parte empresarial que debe producir, aprender y servir. La búsqueda de un beneficio económico “ha tenido que ceder lugar al desarrollo de nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales” [4]. En voz de los autores [5] las empresas “son actores sociales, ya que no solo se crean para ofrecer un producto o servicio, sino que forman parte del entorno y, naturalmente generan impacto sobre él”.

Bestatén y Pujol [5] como se cita en [6] proponen la siguiente definición:

[...] la responsabilidad social no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando una gestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico [6].

Acorde a [7] la Responsabilidad Social Empresarial es “el compromiso audible de la empresa con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental” [7].

Al profundizar en la RSE es necesario comprender los núcleos que la mueven: económico, social y ambiental; [8] explica:

La RSC tendría que expresarse en tres esferas o marcos en los que opera la empresa: económico, social y medio ambiental. Estos constituyen el triple bottom line de la operatividad de la organización, una dirección de las operaciones organizacionales en las tres esferas mencionadas, que tendría que dar como resultado una triple información hacia los distintos grupos de interés para su futura evaluación y mejora continuada de la actuación empresarial [8].

Por otro lado, existen posturas opuestas a la RSE en donde esta supone un costo insostenible a largo plazo para la empresa y que como tal no incrementará su rentabilidad, ya que supone una serie de cambios y compromisos ya no solo con los accionistas sino con todas las partes interesadas de la organización. Aktouf, citado por [3], acota que la inversión mínima en personal, cui-

dado ambiental y vinculaciones con la comunidad generará una llamada ganancia máxima, puesto que para obtenerla es necesario disminuir los costos cuanto más se pueda. O es vista como una forma de tergiversar las acciones de la empresa a través de estrategias publicitarias para aumentar la venta de sus productos [3].

Sin embargo, van en aumento los ejemplos de éxito empresarial gracias a la aplicación de la RSE en sus operaciones. La RSE no es una moda pasajera, ya que cada vez más son los casos sobre los cuales se evidencia su efectividad dentro de los negocios, la sociedad y el medio ambiente [9].

A pesar de ello, todavía existe confusión acerca de su extensión, aún la población al igual que empresas la relacionan con actos de caridad, donativos o filantropía, se debe promover el verdadero ser de la RSE; un cuerpo que fomenta la mejora continua, permite la creación de espacios para el dialogo entre los stakeholders al igual que su participación en ciertas acciones de la empresa, la adopción de políticas que aporten a la toma de decisiones y encaminen a la organización hacia el éxito a largo plazo, bajo un panorama ganar-ganar.

ISO 26000 Responsabilidad social

Estudios han demostrado como las empresas que desean incorporar a la RSE en su cultura organizacional y actividades desconocen cómo empezar y cómo hacerlo, para ello la Organización Internacional de Estandarización (ISO por sus siglas en inglés -International Organization for Standardization) creó un compendio en esta materia, la ISO 26000, la cual facilita la adhesión de principios básicos de RSE a cualquier empresa, sin importar su tamaño, giro de negocio ni grado de desarrollo del país en el que se desenvuelva. El objetivo es fomentar estas buenas prácticas haciéndolas comprensibles para adaptarlas a la realidad de cada negocio, su cadena de valor y objetivos. La ISO 26000 “logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos” [10].

Existen principios que rigen a la Responsabilidad Social de entre los cuales destacan: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento, respeto a los derechos humanos [11]. Dentro de la norma ISO 26000 considerando los principios mencionados anteriormente, esta establece siete pilares fundamentales sobre los cuales actuar, como se muestra en la Figura 1.

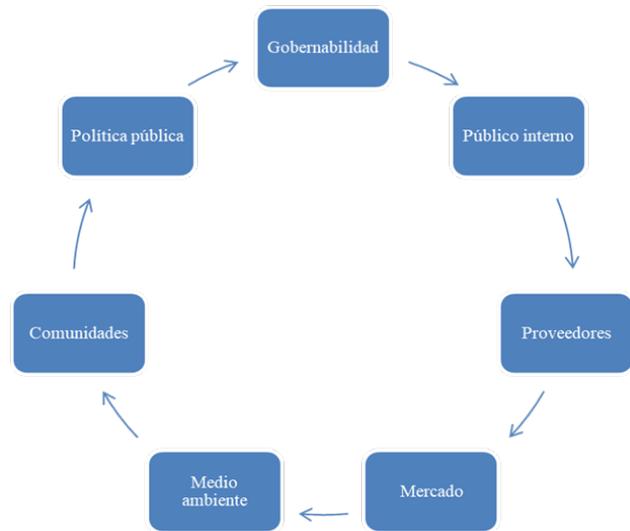


Figura 1. Los siete ejes de la RSE acorde a la norma ISO 26000

Estos pilares le permiten a la organización establecer correctamente los parámetros de responsabilidad social. Demostrar su responsabilidad social mediante respuestas efectivas y de compromiso con sus grupos de interés, al tiempo que se promueve una comunicación en todas las actividades relacionadas para su consecución [11]. Para [12] la norma ISO 26000 “otorga una particular importancia al capital humano que labora en la empresa, y es adecuada para medir tal percepción por el impacto que promueve en el desarrollo humano”.

Incorporar y comunicar la RSE al espíritu empresarial y sus partes involucradas

Para fusionar la responsabilidad social al núcleo de la empresa; objetivos, estrategias y operaciones del día a día es necesario que se reconozca y establezca un compromiso con los stakeholders. El autor [12], definió el término stakeholder, en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” [12].

Basadas en las “responsabilidades éticas con la sociedad, las empresas deben contemplar las obligaciones hacia todos los stakeholders” [3], las personas son el motor de las empresas, ya sea que se encuentren fuera o dentro de estas su rol continua siendo fundamental, puesto que determinará el éxito o fracaso de la organización según el grado de atención y participación que esta les brinde.

Consecuentemente las estrategias que envuelven a la responsabilidad social al accionar de las empresas surgen como una extensión de las exigencias de los grupos de interés. Kaku [13] propone que el incorporar un comportamiento de cooperación mutua y armó-

nica en busca de un bien común entre la compañía y sus clientes, proveedores, gobiernos y medio ambiente, incentiva un accionar colectivo hacia las problemáticas sociales, convirtiéndose en así en promotores de la responsabilidad social. Entonces, un primer paso para adherir la RSE correctamente es la creación de vínculos entre jefe y empleado, y a partir de ello la divulgación clara de la responsabilidad social como estrategia empresarial a toda la organización. Caso contrario de poco será útil incluirla en la filosofía de la compañía o en los manuales.

Los efectos de una cultura organizacional estratégica, equilibrada, integradora, responsable y transparente resulta satisfactorio para la empresa y sus grupos de interés. ¿El estudio de *How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image*, demostraron que la RSE puede aportar al incremento de la lealtad de los clientes, pero para ello es imprescindible comunicarle y hacerlo participe de las actividades de responsabilidad social que se realicen [14].

De igual forma el estudio *Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context*, indicó que la percepción de la RSC presenta una correlación positiva con la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la confianza del cliente. Los resultados también indican que la percepción de la RSC, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son buenos impulsores para aumentar la confianza del cliente [15].

Por consecuente, las asociaciones positivas y negativas que los grupos de interés se van formando sobre las empresas, sus marcas, productos, servicios y actuar son lo que estas son y mas no lo que digan que son.

RSE en Ecuador

En Ecuador, la temática expuesta aún se encuentra en etapa embrionaria, pero no por ello pierde trascendencia dentro del medio. Es el caso de la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en el año 2005 marcando un antes y después en la gestión empresarial ecuatoriana. Esta red de empresas, actualmente más de 50 miembros, quienes movilizan sus esfuerzos por promover un enfoque corporativo orientado hacia una gestión estratégica generadora de valor, la misma que involucra a diferentes actores dentro y fuera de las operaciones de la organización. Se define “como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible” [16].

El escenario empresarial en Ecuador se halla dominado por el seno familiar, acorde a la Revista Líderes más del 90% de empresas son de origen familiar. Fabrizio Noboa, director del USFQ Business School, mani-

fiesta que en el Ecuador las organizaciones familiares son en su mayoría aún renuentes a profesionalizar a la empresa, utilizar herramientas estratégicas, implementar procesos bajo protocolos que la conviertan en un cuerpo sistemático efectivo [17].

En este sentido, el Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador - 2012, autoría de Mónica Torresano, denota la creciente preocupación de las empresas en cuanto a responsabilidad social y su aplicación en contexto a la realidad del país. Los indicadores son alentadores, pero aún es alto el índice de población que no sabe, ni conoce sobre el tema y mucho menos que estos significan un salto hacia la competitividad [17].

A su vez, en el informe *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas*, publicado por Fórum Empresa, señala que Ecuador es el país con la mayor brecha significativa de percepción sobre RSE entre ejecutivos y consumidores. Indicando que no existe una sinergia entre el grado de conocimiento de la sociedad y las iniciativas desarrolladas por las organizaciones y su valor real [18]. Es decir, las empresas tienen afán de llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social más no se tiene claro como adherirlas adecuadamente a sus objetivos, estrategias y filosofía corporativa; de tal manera que sea un aporte a su imagen corporativa e incremente su preferencia dentro del mercado por parte de los consumidores.

El desafío consiste en que las nuevas generaciones de profesionales se remarque el aspecto ético-humano aplicado a los negocios, en los cuales el manejo de conceptos de responsabilidad social sea tan común como las nociones contables, financieras, administrativas, etc.

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de estudio

El presente estudio comienza como exploratorio, puesto que “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo de la investigación es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” [19]. En Cuenca-Ecuador la temática a estudiar es todavía poco abordada por investigadores y empresas, y aún más desde la perspectiva de la población económicamente activa del sector alimentario.

El diseño es de naturaleza no experimental, ya que los investigadores no tuvieron injerencia en la generación de los resultados, únicamente los registraron. Es a su vez transversal ya que la información se obtuvo en un solo período de tiempo [20]. El papel del investiga-

dor es como participante- observador, siendo el método el estudio de campo y la técnica utilizada la entrevista semiestructurada.

En una segunda etapa el estudio toma un enfoque cuantitativo, se utiliza un muestreo no probabilístico, aplicando como procedimiento el muestro por conveniencia [21]. Se emplea este tipo de muestreo por el difícil acceso y disponibilidad a la información. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario previamente construido por los autores.

Sujetos de estudio

Se acordaron citas con 6 cabecillas de MiPymes de la localidad para realizar las entrevistas a profundidad y obtener datos primarios de interés para la investigación. Se complementó con entrevistas a 6 expertos en RSE de diferentes sectores, entre uno de ellos el alimentario. Con la finalidad de obtener abiertamente criterios, percepciones y opiniones con respecto a la temática de la presente investigación. Para ello, se seleccionó cuidadosamente a aquellas personas que pudieran aportar valor al estudio.

Para el estudio cuantitativo, se logró concertar apertura con 5 empresas (medianas y grandes, de acuerdo a el número de trabajadores) de fuerte presencia en la industria alimenticia local.

Procedimiento

1.Etapa cualitativa

Una vez contactados los participantes, se procedió a realizar las entrevistas según su disponibilidad, cada entrevista respondía a una estructura previa, mencionada en el apartado de metodología. La duración de cada sesión fue de 15 a 25 minutos, realizado por una de las autoras del artículo. Se registraron las entrevistas a través de grabaciones de audio y bajo el consentimiento de cada uno de los participantes.

Se realizó un análisis cualitativo por medio del Software Atlas.ti, con el fin de obtener y presentar los datos más significativos de las entrevistas realizadas a los expertos en RSE para una mejor comprensión para el lector.

Además, se calificó los resultados obtenidos en las

entrevistas con el ápice estratégico de las empresas según el grado de valor que estos le otorgaran a la RSE, en donde se califica con la puntuación 3 (color verde) a las opiniones en las que hay consenso mayoritario 80% o más; se otorga la puntuación 2 (color amarillo) a las opiniones en las que el consenso es aproximadamente el 50%; y finalmente la puntuación 1 (color rojo) corresponde a las opiniones en las que el consenso es del 20% o menos. Como se presenta en la Tabla I.

Tabla I. Método de calificación de resultados por semaforización.

	Si hay un consenso mayoritario 80% o más
	Alrededor del 50%
	Si es minoritario 20% o menos

2.Etapa cuantitativa

Se enviaron solicitudes a varias empresas de la industria de elaboración de alimentos N=16. Se obtuvo una respuesta afirmativa por parte de n=5 empresas, consiguiendo la aplicación de 95 encuestas (19 por cada empresa). Se utilizó un software estadístico para el análisis de los datos recabados, como producto se presentan valores porcentuales, gráficos pastel y de barras.

Particularmente para identificar la orientación que tienen los sujetos con respecto a la concepción de la RSE, se clasificó las respuestas (respuestas testimonio) de la pregunta 1, en función de los siete ejes de la RSE propuestos por la ISO 26000 [10].

IV. RESULTADOS

Etapa cualitativa

Se inicia con los resultados de las entrevistas en profundidad dirigidas a los cabecillas empresariales. Se señala que cada una de las preguntas fueron respondidas por todos los participantes (n=6). Como se explicó en la metodología esta pregunta se clasifica según los siete ejes de la ISO 26000 expuestos en la revisión de literatura. Además, se creó una categoría extra para respuestas que tuvieran que ver con la filantropía, esto se aprecia en la Figura 2.

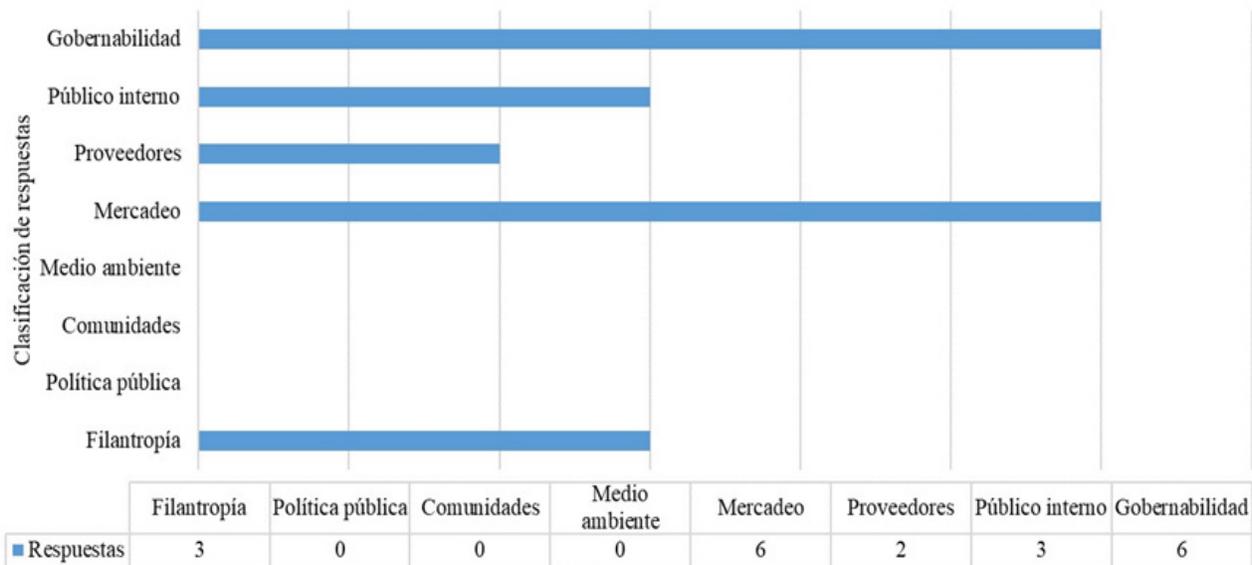


Figura 2. Respuestas clasificadas acorde a los 7 ejes de ISO 26000 más una categoría para respuestas relacionadas a Filantropía

Los empresarios distinguen más la RSE como una cultura organizacional ética y transparente tanto al interior como exterior de la compañía, basado en el cumplimiento de las leyes del país (eje gobernabilidad) y como una oportunidad para fortalecer su marca y obtener una mayor fidelidad de los clientes (eje mercado). Se hace alusión a las acciones para mejorar la calidad de vida laboral y la importancia de crear un equilibrio entre traba-

jo y familia (eje público interno). Finalmente, algunos de los entrevistados asociaron a la RSE con actividades de filantropía, lo cual no pertenece a la RSE. Cabe aclarar que los sujetos indicaron más de un eje simultáneamente en sus respuestas.

Para las demás preguntas se aplica el método de calificación indicado en la metodología, los resultados se observan en la Tabla II.

Tabla II. Calificación respuestas acorde a su consenso

		Preguntas	Respuestas	Consenso
COGNITIVO	Conocimiento	¿Aplica conceptos de RSE actualmente en su empresa?	Fomentar un ambiente interno armónico.	●
			Comercializar productos de calidad.	●
			Realizar donativos o acciones benéficas.	●
		¿Considera que la RSE puede ser una estrategia de crecimiento empresarial?	Oportunidad de negocio.	●
			Aporta a la imagen y rentabilidad empresarial.	●
			No, tiene que ver con acciones de filantropía.	●
		¿Considera que la RSE favorece a crear mejores condiciones sociales y medio ambientales?	La RSE impulsa a un buen vivir organizacional y social.	●
		¿Considera importante establecer vínculos positivos entre sus empleados y proveedores?	Indispensable el cultivar un ambiente laboral adecuado con sus trabajadores y colaboradores.	●
		¿Estaría de acuerdo en recibir capacitación usted y sus colaboradores sobre la RSE?	Si, empresa y proveedores.	●
			Solo la empresa es suficiente.	●

Los hallazgos con respecto a las entrevistas a expertos que se muestran a continuación son un compendio de los diversos puntos de vista de los entrevistados y la interpretación de la entrevistadora.

En síntesis, los expertos definen a la RSE como un compromiso, el cual viene dado por las empresas con la sociedad y el medio ambiente, ya que se trata de una parte integrante del quehacer diario de las empresas con todos sus grupos de interés y la sociedad en general.

Las organizaciones, interpretando las palabras de los expertos, son un conjunto de seres humanos encaminados hacia un objetivo en común, pero con diversas necesidades personales y profesionales, de ahí lo importante de la integración empresa – familia; lo que es posible hacerlo si se presta atención a sus necesidades, se paga salarios justos, se promueve un ambiente de trabajo armonioso y colaborativo, acompañado por políticas de cumplimiento y conducta, es decir, todo aquello que aporte a mejorar la calidad de vida de los empleados. A su vez, los expertos señalan que es necesario involucrar a la familia y la sociedad en las actividades extra laborales para que de esta forma se logre

un compromiso de pertenencia y satisfacción de todo el personal involucrado.

Es necesario, según los expertos, predicar con el ejemplo, el cual nace desde los altos mandos. El ápice estratégico deberá participar constantemente en capacitaciones y acciones necesarias para una óptima gestión del negocio, tanto desde un sentido profesional como humano.

Los proyectos de RSE como tal atraen beneficios para todas las partes interesadas, tanto empresa como stakeholders obtendrán algo de valor. Estas acciones de RSE si son correctamente realizadas y/o implementadas tendrán efecto sobre el área financiera, imagen y reputación de la compañía. En relación a las Pymes, en voz de los expertos existe una tendencia en el medio a limitarse a cumplir las mínimas exigencias para poder seguir con sus actividades.

En la Figura 3 y 4 realizadas en el Software Atlas.ti, se muestra la conceptualización de aspectos relevantes de la RSE mencionados durante las entrevistas a los peritos

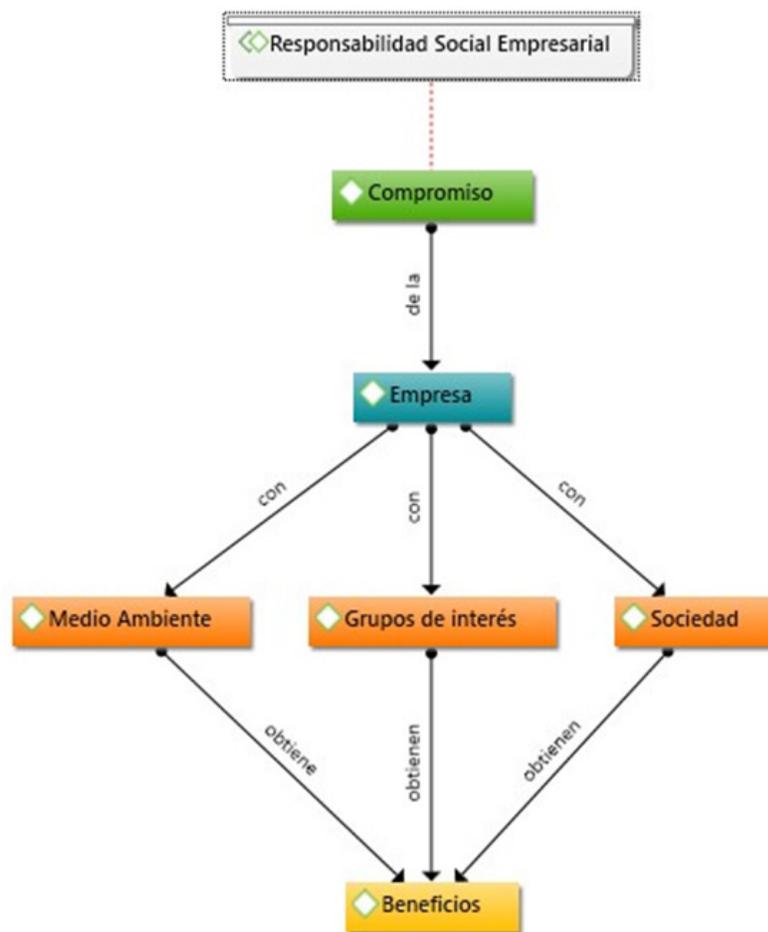


Figura 3. Conceptualización de la RSE-entrevistas a expertos. Atlas.ti

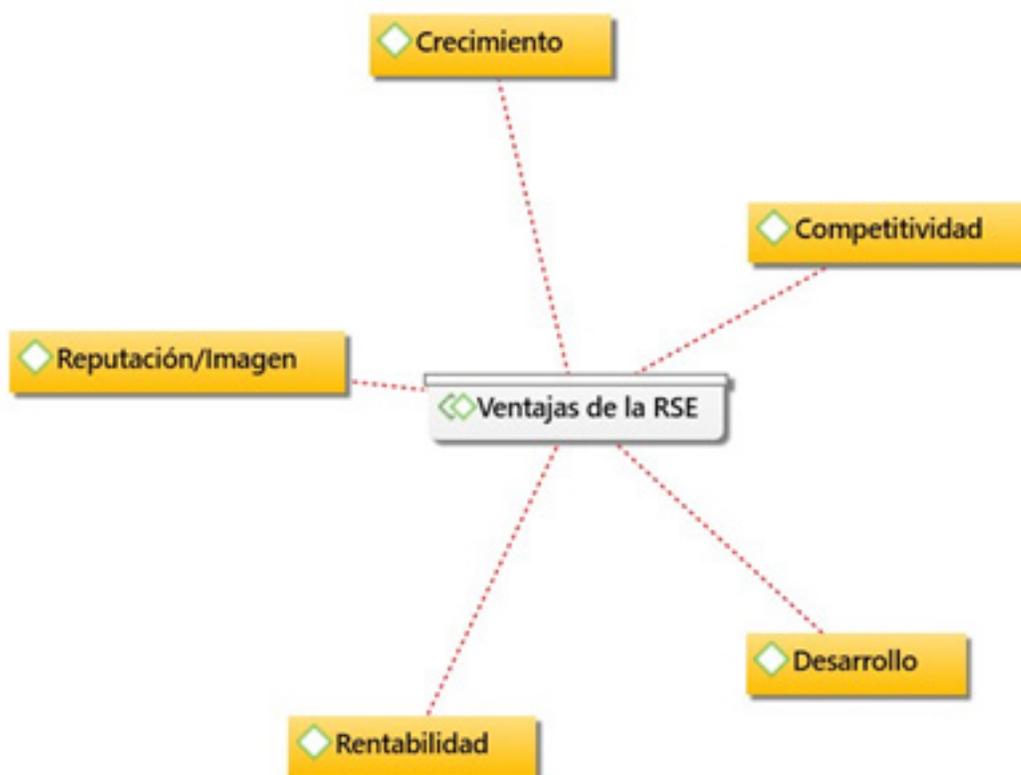


Figura 4. Ventajas percibidas de la RSE-entrevistas a expertos. Atlas.ti

Etapa cuantitativa

El 53% de los sujetos afirma saber a qué hace referencia la RSE más no tienen un concepto claro sobre la misma, por otro lado, un 47% desconoce totalmente sobre la RSE. El 70% de los participantes expone como importante una gestión de las empresas de la localidad basada en la responsabilidad social. La PEA desea que en su trabajo se creen espacios y acciones propicias para acercarse a sus trabajadores y a las familias de estos, así lo afirmaron el 79% de los trabajadores.

La percepción de los individuos con respecto a la implementación de estrategias de RSE afirma en un 86% que está puede ser una ventaja para las compañías ante sus stakeholders y mercado en el que incursiona para enriquecer y/o mejorar su imagen y reputación corporativa.

Sin embargo, un 57% de trabajadores no perciben a la RSE como un elemento que aporte en la rentabilidad empresarial, si bien mejorará su imagen y/o reputación, no consideran igual que esto pueda traducirse en un crecimiento y desarrollo económico de la organización frente aquellas que no la practican.

En cuanto al tema de difundir enseñanzas de RSE a los nuevos y futuros profesionales, el 45% de los sujetos considera que dentro de los centros de educación (colegios, universidad e institutos) debería impartirse conocimientos en cuidado ambiental y responsabi-

dad social, de la misma manera como se enseñan temas como matemáticas, lengua, ciencias, etc., por otro lado, un 28% no lo cree importante, mientras que un 26% se mantiene indiferente.

El 31% de la PEA se muestra indiferentes frente al cuidado ambiental tanto a nivel personal como empresarial, bajo la misma línea el 28% no lo considera importante. En contraste los sujetos contestaron estar de acuerdo de cuidar y proteger el medio ambiente (41%) sin embargo, al momento de preguntar si estos participan en actividades o realizan acciones que aporten al cuidado del ambiente la tasa de respuesta que afirma hacerlo se reduce (16%).

El 58% de los sujetos consideran que en nuestro país no se realizan aun acciones puntuales que obligue, incentive y/o fomenta la aplicación de la RSE en las empresas por parte del gobierno y organismos especializados. Finalmente se manifiesta un interés por conocer sobre la RSE, el 43% de trabajadores así lo expresó.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos respecto al objetivo de la presente investigación que planteó identificar las percepciones y/o creencias de empresarios y la PEA de la industria alimentaria con respecto a la RSE, permiten concluir que, aun cuando no es un concepto nuevo a nivel global, la RSE en Ecuador y puntualmente en Cuen-

ca se encuentra en una fase de gestación dentro de la industria estudiada.

Las creencias sobre la RSE se hallan relacionadas en cierta medida con acciones filantrópicas, es decir, se la percibe con un tinte únicamente social y ambiental, mas no como una estrategia de negocios viable, rentable y sustentable. En las empresas del sector aún se opera modelos de negocio rígidos y unilaterales, los altos mandos empresariales reconocen necesaria la responsabilidad social y que a través de ella se obtienen beneficios, pero no hay congruencia entre la concepción y el actuar.

Con respecto, a la comunicación organizacional interna se vislumbran ciertas deficiencias en difundir las acciones que la empresa realiza para con sus grupos de interés, lo cual debe modificarse para poder adherir un modelo de RSE dentro de la compañía. Por otro lado, desde el enfoque del talento humano de las empresas, se manifiesta fuertemente que actualmente los trabajadores buscan más que obtener una remuneración por su trabajo, desean ser parte de un cuerpo empresarial que se vincula con ellos, su familia y sus intereses tanto profesionales como personales.

Finalmente, se recomienda a los gerentes o líderes de las empresas incorporen paulatinamente en su accionar una guía para la RSE, como puede ser la ISO 26000 [10] citada en la revisión de la literatura, por su facilidad de comprensión y flexibilidad de aplicación a cualquier giro de negocio y tamaño de organización.

VI. RECONOCIMIENTO

A las autoridades de Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, por todo el apoyo brindado durante este proyecto y a todos los estudiantes de la Carrera de Marketing que de una y otra manera contribuyeron para que este proyecto sea realidad.

VII. REFERENCIAS

- [1] L. Bourne, Stakeholder relationship management: a maturity model for organisational implementation, Farnham: Gower, 2009.
- [2] I. González, L. López y R. Sylvester, «Responsabilidad social empresarial. Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistémico del “ciudadano empresa”. Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina.» e-journal Revista Técnica Administrativa, pp. 1-73, 2003.
- [3] F. Barrosa-Tanoira, «La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán.» Contaduría y Administración, n° 226, pp. 73-91, 2008.
- [4] J. Pérez, C. Espinoza y B. Peralta, «La responsabilidad social empresarial y su enfoque foque ambiental: una visión sosteniblea futuro,» Revista Universidad y Sociedad, vol. 8, n° 3, pp. 169-178, 2016.
- [5] M. González, J. Maldonado y K. Sinmaleza, «Creación de valor responsable: cadena de valor y responsabilidad social empresarial,» Apuntes sobre Ciencias Administrativas, pp. 24-37, 2018.
- [6] M. Bestratén y L. Pujol, «Responsabilidad social de las empresas(I): conceptos generales,» Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo; Ministerio de trabajo y asuntos sociales, España, 2003.
- [7] N. Serantes y L. Castromán, «Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España,» Contaduría y Administración [en línea], n° 220, pp. 67-88, 2006.
- [8] H. Martínez, El marco ético de la responsabilidad social empresarial, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2005, pp. 2-11.
- [9] F. Navarro, Responsabilidad social Corporativa: Teoria y Practica, Madrid: ESIC, 2007.
- [10] S. Rochlin, «Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa,» Harvard Business Review, vol. 83, n° 8, pp. 26-35, 2005.
- [11] A. Argandoña y R. Isea, «ISO 26000, una guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo,» IESE Business School, n° 11, pp. 8-23, 2011.
- [12] Grupo Cavala, «Responsabilidad social corporativa,» 2014. [En línea]. Available: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/norma-iso-26000/>.
- [13] A. López, J. Ojeda y M. Ríos, «La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso.» Revista de Contabilidad, vol. 20, n° 1, pp. 36-46, 2017.
- [14] R. Freeman, «Strategic management: A stakeholder approach,» Cambridge university press, p. 24, 2010.
- [15] R. Kaku, «La senda Kyosei,» Harvard Business Review, Vol. 83, núm. 8, pp. 105-113, 2005.
- [16] M. Gürlek, E. Düzgün y S. M. Uygur, «How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image,» Social Responsibility Journal, pp. pp.409-427, 2017.
- [17] C. Mombeuil y A. Fotiadis, «Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context,» Social Responsibility Journal, vol. 13, n° 4, pp. 698-713, 2017.
- [18] CERES, «Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social,» 2016. [En línea]. Available: <http://www.redceres.com>.

[19]ElComercio.com, «Revista Líderes,» 12 Marzo 2018. [En línea]. Available: <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>.

[20]M. Lima y F. López, Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a través de una cooperación innovadores entre ONG'S, personas, sector público y universidades del Ecuador, Ecuador: Ministerio de Asuntos exteriores y

de cooperación; CERES; Fundación CODESPA, 2012.

[21]R. Hernández, C. Fernández-Collado y L. Baptista, Metodología de la Investigación, Cuarta ed., México: McGraw-Hill, 2006.

[22]R. Hernández, C. Fernández y L. Baptista, Metodología de la investigación, Tercera ed., México: Mc. Graw Hill, 2003.

[23]C. Kinnear y R. Taylor, Investigación de Mercados, Quinta ed., México: McGraw Hill, 1998.