

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus
efectos sobre la Imagen y Reputación de la marca: Estudio de Caso
Supermercados TÍA**

AUTORA:

Sáenz Ronquillo Gabriela Patricia

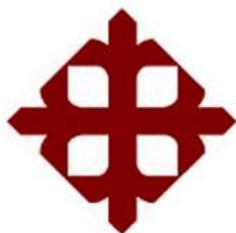
**Previa a la Obtención del Grado Académico de:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Padilla Lozano, Carmen Paola, Ph. D.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial, Gabriela Patricia Sáenz Ronquillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Carmen Paola, Padilla Lozano, Ph. D.

REVISORA

Elsie Zerda Barreno, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs

Guayaquil, 4 de junio del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriela Patricia Sáenz Ronquillo

DECLARO QUE:

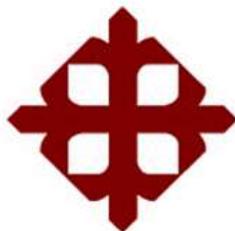
El Proyecto de Investigación **Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida** y sus efectos sobre la **Imagen y Reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 4 de junio del 2018

LA AUTORA

Gabriela Patricia Sáenz Ronquillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sáenz Ronquillo, Gabriela Patricia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magister en Administración de Empresas** titulado: **Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y Reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 4 de junio del 2018

LA AUTORA:

Gabriela Patricia Sáenz Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Estas líneas fueron escritas desde el primer día que empezó este sueño llamado MAE, y se fueron completando en estos dos años y medio, así que comienzo agradeciendo a todos aquellos que no me dejaron claudicar de mi meta ante la primera adversidad:

A mi amado esposo Alberto que me acompañó, incentivó y ayudó a perseverar hasta conseguir este objetivo, gracias por tu amor y tu interminable paciencia. A mis padres, hermanos, cuñada y toda mi familia, quienes desde el primer momento vieron las cosas más claras que yo y no solo me incentivaron para que postulara sino que me acompañaron física, emocional y económicamente para conseguirlo.

A cada uno de los Maestros con el que tuvimos el regalo de formarnos en estos años, a la Econ. María del Carmen Lapo, por sus palabras justas y a tiempo para que podamos dar en cada momento lo mejor de nosotros, a Zaida, Eddson, Angelito y Jhon, que hicieron parte del equipo que nos custodió en cada sesión de aprendizaje, y cada uno de mis compañeros de aula, a los 28 con los que empezamos, no importa que en el camino alguno cambio la ruta, lo importante es que estoy segura que ninguno de nosotros seremos los mismos, algo nos cambió dentro para siempre.

A la Ing. Carmen Padilla Lozano mi tutora de tesis, gracias por enseñarme este mundo apasionante de la investigación, por atender cada una de mis inquietudes, por motivarme a dar la milla extra y por estar presente con profesionalismo, cariño y simplicidad cada vez que lo necesite.

Gabriela Patricia Sáenz Ronquillo

DEDICATORIA

A mis padres Ramiro y Mariana quienes me han acompañado y apoyado en cada decisión que he tomado y tomaré. A ti mami te dedico este triunfo que es más suyo que mío, a mi ñaño Cheo, mí pilar, mí luz, gracias por tus silencios, abrazos y compañía, por secarme las lágrimas y sacarme muchas sonrisas, a Karol gracias por tu apoyo y cariño constante, a Majito a la que cada día aprendo a querer y conocer más, por estar siempre pendiente de mí. A mis ángeles de la guardia mi tía Mónica, Marielita, Gaudy y Jacque gracias por abrirme las puertas de su casa y de su corazón, dejarme vivir y quedarme allí para siempre. A mis tías, tíos, sobrinos y primos a cada uno les debo tanto que jamás tendré como recompensarlos por el amor que me dan cada día.

A Alberto mi compañero, amigo, esposo, con quien sueño a ojos abiertos y me motiva a ser cada día una mejor persona, dedico este trabajo porque me has ayudado a conocerme más y aprender que las dificultades existen para que podamos esforzarnos más cada día. A Ana Beatriz Cobo Sáenz, quien no llego al mundo pero sí a nuestras vidas, justo cuando estaba haciendo esta investigación, sé que desde el cielo nos acompañas en cada paso, por ti y tu hermana que está en camino me puse de pie para terminar esto que será básico para el futuro de la familia. Finalmente dedico este trabajo a cada persona que ha sido parte de mi Santo Viaje, a ustedes que han hecho de mí una persona sensible, que ama, que ve una humanidad distinta porque será contagiada del amor de Dios, si desde aquí nos esforzamos, a mi pandilla esparcida en el mundo Cris, Leidy y Eli ustedes que me recuerdan continuamente que lo esencial es invisible a los ojos, y solo me quedará por siempre decirles Gracias....

Gabriela Patricia Sáenz Ronquillo

Índice

Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Formulación del problema.....	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	10
General:.....	10
Específicos:.....	11
Hipótesis.....	11
Capítulo I.....	12
Marco Teórico.....	12
Responsabilidad Social Empresarial.....	13
Dimensión Económica.....	25
Dimensión Ético – Legal.....	27
Dimensión Discrecional.....	29
Imagen de Marca.....	32
Reputación de la marca.....	34
Capítulo II.....	41
Marco Referencial.....	41
Responsabilidad Social Empresarial.....	42
Organizaciones de RSE en el Ecuador.....	42
Organizaciones RSE a nivel Internacional.....	44
<i>IntegraRSE</i>	46
<i>Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social (Brasil)</i>	47
<i>IARSE - Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (Argentina)</i>	47
Objetivos de Desarrollo sostenible.....	48
Tiendas Industriales Asociadas (TÍA).....	48
Imagen de la Marca.....	51
Reputación de la Marca.....	53
Capítulo III.....	56
Marco Metodológico.....	56
Variables de la investigación (dependiente e independiente).....	56
Operacionalización de las variables.....	57
Alcance de la investigación.....	57
Investigación descriptiva.....	58

Investigación Correlacional	59
Tipo de estudio.....	60
Método de estudio.....	61
Instrumento de la investigación	62
Técnica de recopilación de la información	63
Procedimientos.....	64
Población y Muestra	64
Población.....	64
Muestra	65
Análisis de los resultados.....	67
Capítulo IV.....	86
Propuesta.....	86
Objetivos de la propuesta.....	86
Justificación	86
Plan comunicacional	87
Objetivos comunicacionales	88
Público objetivo	88
Prácticas de Responsabilidad Social Supermercados TÍA.....	89
Estrategias comunicacionales	94
Comunicación externa.....	95
Programación de actividades del plan comunicacional	100
Presupuesto del plan comunicacional	101
Mecanismos de medición y seguimiento	101
Resultados del plan de comunicación	104
Costo/ Beneficio mediante el flujo de caja esperado	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
Conclusiones	108
Recomendaciones	110
Referencias.....	113
Apéndices.....	121
Apéndice A. Servicios que ofrece CERES	121
Apéndice B: Información histórica de Supermercados TÍA.....	124
Apéndice C. Cuestionario de investigación	128
Apéndice D. Estado de Resultado Integral	132

Índice de figura

Figura 1 Grupos de interés	22
Figura 2 Pirámide de Carroll. Adaptado de (Carroll, 1991)	24
Figura 3 Dimensiones RSE.....	25
Figura 4 Oportunidades de una buena reputación de la marca. Adaptado de (Yturralde, 2017)	37
Figura 5 Indicadores de actividad empresarial que generan una buena reputación de la marca. Adaptado de (Yturralde, 2017).....	38
Figura 6 Objetivos de Desarrollo sostenible. Adaptado de (ONU, 2015).....	48
Figura 7 Stakeholders TÍA. (TÍA S.A., Primera Memorias de Sostenibilidad 2014, 2014, p. 51)	50
Figura 8. Plan comunicacional.....	87
Figura 9 Público objetivo.....	88
Figura 10 Prácticas de responsabilidad social Supermercados TÍA	89
Figura 11 Programa Centro de Desarrollo Comunitario en Guayaquil.....	93
Figura 12 Cartelera institucional.....	94
Figura 13 Email.....	95
Figura 14 Programación de la radio. Obtenido de: La Otra FM (2017).....	96
Figura 15 Volantes	97
Figura 16 Afiche	97
Figura 17 Afiche	98
Figura 18 Banner.....	98
Figura 19 Emailing	99
Figura 20 Facebook.....	99

Índice de tabla

Tabla 1	51
Tabla 2	57
Tabla 3	67
Tabla 4	68
Tabla 5	69
Tabla 6	72
Tabla 7	74
Tabla 8	76
Tabla 9	77
Tabla 10	81
Tabla 11	83
Tabla 12	100
Tabla 13	101
Tabla 14	103
Tabla 15	104
Tabla 16	105
Tabla 17	106
Tabla 18	107

Índice de gráficos

Gráfico 1 Composición por edad de la población.....	67
Gráfico 2 Ingresos promedios de la población.....	68

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es una práctica cotidiana para la mayoría de empresas ecuatorianas, en este proyecto se esbozará la realidad local analizando los conceptos básicos, las Dimensiones de la RSE y cuál es la percepción que tienen los consumidores del Supermercado TÍA y el efecto que esto provoca en la Imagen y Reputación de la Marca. En la presente investigación se analizará la teoría relacionada con la RSE y el efecto que está tiene en los consumidores para determinar si responden o no a las empresas que tienen dentro de sus prácticas cotidianas la RSE. Dentro de las investigaciones realizadas a nivel nacional no existe material que estudie los efectos de la RSE en la imagen y reputación de la marca. Por esta razón se realizará la presente investigación de carácter cuantitativo-descriptivo-correlacional, ejecutándola en las dos principales ciudades del país para constatar si los efectos varían por regiones. Se encuestarán a 382 clientes del supermercado para determinar si existe correlación entre las dimensiones económicas, ético – legal y discrecional de la RSE, sobre la imagen y la reputación de la marca, mediante la aplicación de un instrumento científico comprobado. Una vez establecido los resultados se podrá comprobar y validar si se cumplen o no los objetivos de esta investigación, como así también se podría determinar una posible solución en relación a los resultados obtenidos, determinando cuales son las posibles estrategias a implementar en el supermercado de análisis para que se cumplan con los objetivos planteados por la organización.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial - RSE, Dimensión Económica, Dimensión Ético-Legal, Dimensión Discrecional, Imagen de la Marca, Reputación de la Marca.

Abstract

The Corporate Social Responsibility (CSR) is not a daily practice for most Ecuadorian companies, this project will outline the local reality by analyzing the basic concepts, the dimensions of CSR and what is the perception of the consumers of the TIA Supermarket and the effect that this causes on the Image and Reputation of the Brand. In the present investigation, the theory related to CSR will be analyzed and the effect that it has on consumers to determine whether or not they respond to companies that have CSR in their daily practices. Within the research conducted at the national level there is no material that studies the effects of CSR on the image and reputation of the brand. For this reason, the present investigation of a quantitative-descriptive-correlational nature will be carried out, executing it in the two main cities of the country to verify if the effects vary by regions. 382 supermarket customers will be surveyed to determine if there is a correlation between the economic, ethical - legal and discretionary dimensions of CSR, on the image and reputation of the brand, through the application of a proven scientific instrument. Once the results have been established, it will be possible to verify and validate whether or not the objectives of this research are met, as well as to determine a possible solution in relation to the results obtained, determining which are the possible strategies to be implemented in the analysis supermarket, so that the objectives set by the organization are met.

Key words: Corporate Social Responsibility - CSR, Brand Image, Brand Reputation.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador es un tema que se ha ido desarrollando a través de los años, es una técnica en evolución permanente, ya que está permeando poco a poco dentro de la cultura de las organizaciones como lo hace una gota de aceite en el agua, es decir de forma paulatina. Este argumento de estudio no es nuevo en sí, en el año 1953 se publicó en EE.UU el libro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen muchos consideran esta publicación como el origen de Responsabilidad Social Empresarial como materia de análisis y discusión. Al inicio se pensaba que la Responsabilidad Social Empresarial con sus siglas (RSE) era solo un argumento que implicaba la toma de decisiones de los hombres de negocios, que todo quedaba al nivel gerencial (Lima & López, 2012), al día de hoy seis décadas después se volvió para muchas empresas fundamental en el actuar empresarial y una práctica indispensable dentro de la gestión estratégica.

La RSE es una responsabilidad integral, con todos los que se vincula. La empresa vende satisfacción de necesidades, es decir no solo productos o servicios, todo el accionar de la empresa tiene implicaciones en la sociedad y por ende responsabilidad en lo que sucede. Es por esto que la presente investigación muestra cómo ha sido esta evolución y su desarrollo, trascendencia e implicaciones tanto en lo social, ético y ambiental. Se ahondará en sus conceptos básicos, su historia y fundamentos, luego se analizará lo que se ha desarrollado acerca del tema tanto a nivel local, nacional y global.

El punto central de esta investigación es analizar cuál es la percepción de este tema en los consumidores, como caso de estudio hemos investigado la incidencia

que tiene la RSE en el impacto de la imagen y la reputación de la marca del Supermercado TÍA en las ciudades de Quito y Guayaquil. Dado que es una empresa que tiene trascendencia en el mercado con 57 años y desde el 2014 tomaron la decisión estratégica de “optar por agregar a nuestra planificación estratégica dos conceptos que nos parecen fundamentales: Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad” (2014, p. 13), como indican en la primera Memorias de Sostenibilidad 2014. Con la curiosidad de comprender lo que los consumidores piensan acerca de una empresa que aplique dentro de sus prácticas empresariales la RSE y el impacto que estas tienen en los consumidores, el caso de Supermercados TÍA nos pareció el idóneo, para analizar el impacto de estas prácticas en la Imagen y la Reputación que tiene la marca en las ciudades de Guayaquil y Quito.

La presente investigación es un estudio de percepción del consumidor, como lo expresó Romo y Rodríguez “las empresas que se ocupen de mejorar la percepción ante sus consumidores mediante actividades de RSE, presentarán mayor coordinación entre empresas y consumidores, aumento de ventas y aceptación social” (2013, p. 37), es por esto el interés de investigar cual es el dicho impacto en los consumidores de Supermercados TÍA. Para este estudio se ha utilizado un cuestionario de Alvarado y Schlesinger, en la investigación empírica de carácter cuantitativo, que se aplicó a consumidores jóvenes de telefonía celular en España (2008). Se aplicó ese mismo cuestionario a 384 personas en las ciudades de Guayaquil y Quito, para medir la percepción de la RSE y el efecto que ésta tiene en la Imagen y la reputación de la Marca de Supermercados TÍA.

Toda empresa emprende estrategias que le permitan obtener réditos de las mismas, como dice Alvarado y Schlesinger, “Las acciones y programas de RSE

podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas” (2008 p. 39), puede llegar a ser el factor clave en la decisión de compra como estrategia para crear relaciones verdaderas entre los consumidores y la empresa (Romo & Rodríguez , 2013, p. 37). Otro de los factores importantes es el conocimiento de los *stakeholders* que sirve para establecer un modelo de negocios exitoso como el que implemento Supermercados TÍA (TÍA S.A., 2015).

Antecedentes

La RSE puede cambiar la forma de hacer empresa porque no solo se enfoca a la productividad de la misma sino al desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad en la que se inserta la empresa. Este concepto no nace recientemente ni obedece a una cierta tendencia o moda pasajera, en realidad “desde principios de 1990 hemos sido testigos de un verdadero boom de las acciones relacionadas con la llamada “responsabilidad social corporativa” o “filantropía empresarial” en América Latina” (Aquino, Reficco, & Arroyo, 2014, p. 10). En el Ecuador, la RSE, no es un concepto que se impregne en las prácticas empresariales de la gran mayoría de las empresas en el país, aunque este se encuentra ganando importancia y abriendo un camino como una nueva manera de relacionarse de la empresa con su entorno y esto tiene implicancia en lo que los consumidores pueden percibir de las empresa, la imagen y la reputación que pueda estar proyectando, como indica Costa (2015) “provoca un cambio significativo en la percepción de los público, de la acción empresarial al entenderla como algo que contribuye de manera positiva no sólo al desarrollo económico, sino también al social y cultural del conjunto de la ciudadanía” (p. 54).

Muchas empresas creen fervientemente que aplicando prácticas de RSE tendrán directamente efecto en su imagen y en la reputación de la marca, siendo recompensados por los consumidores (Alvarado & Schlesinger, 2008). En muchos casos “el verdadero significado de la Responsabilidad Social (RS) se confunde con filantropía, obra social, limosna, caridad, beneficencia, altruismo y tantos otros” (Morán, 2016, p. 1). Si queremos aumentar dicha confusión basta con recordar que muchas organizaciones hacen un uso –equivocado- asegurando que la RSE “se trata de un conjunto de estrategias de marketing para mejorar la imagen de las empresas en la sociedad” (Aquino, et al., 2014) o “para maquillar su imagen, aparentar bondad, decir maravillas de sí mismas a través de publicaciones con imágenes, reportajes en los medios de comunicación, quienes les siguen el juego con afanes comerciales y mercantilistas; provocando aún mayor desorientación en la sociedad” (Morán, 2016, s.p.).

En un artículo del Diario “Hoy” del año 2008, indicaba que entre un 5% y 8% de las grandes empresas ecuatorianas implementaron programas de RSE, tales como: proyectos con las comunidades, programas medioambientales, planes para reconocer a los trabajadores, entre otros (Diario Hoy, 2008). En cambio 9 años después en la Capital de la República Quito, se promueve la RSE desde el 2011, desde la Municipalidad. Ese año se promulgó una ordenanza municipal para impulsar el tema en la capital. Con esa ordenanza se acordó que cada 26 de julio se celebre el Día de la Responsabilidad Social Empresarial (Revista Líderes, 2017). En un estudio realizado en el 2014 con un grupo de empresas Barba-Bayas (2015) dio como resultados:

El supuesto de la investigación plantea que las empresas locales están relacionadas con un 50% de aplicación de los temas fundamentales de dicho modelo de gestión, las cuales surgen de manera no técnica, ni sistematizada y sin saber que aquello guarda relación con la lógica del

tema que de hacerlo las puede catapultar a ser empresas socialmente responsables. Esta contribución es única en este medio, en virtud que no hay evidencias de otra investigación local al respecto o de su aplicación como parte del sistema de gestión de las empresas, exceptuando un caso encontrado que accedió a ser analizado y otro que no dio información, señalando que los datos solicitados caen el ámbito del “secreto empresarial”, lo cual evita la divulgación de una experiencia que puede ser también considerada como un caso de estudio. (p. 55)

Es decir que muchas empresas no tienen prácticas claras de RSE, en su gestión y se realizan actividades en muchos casos en forma empírica. Para Porter y Kramer “la respuesta corporativa más común no ha sido estratégica ni operativa, sino cosmética: relaciones públicas y campañas en los medios” (2006, p. 3). Con esto se intenta actuar de forma reactiva ante situaciones en la sociedad en diversos ámbitos, generalmente sociales y ambientales.

Planteamiento del problema

Según datos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el sector exportador ecuatoriano es aquel que representa la mayor cantidad de empresas que ponen en práctica el modelo de RSE, seguidas de las subsidiarias de multinacionales que se encuentran en el país, y las grandes empresas nacionales. Un nicho de mercado potencial para aplicar el enfoque de RSE, es el que está conformado por las pequeñas y medianas empresas, que son entre el 80% y 90% de las empresas locales, quienes en su gran mayoría aún no conocen o no manejan a cabalidad el tema (Lima & López, 2012). En un estudio realizado con las Pymes en la ciudad de Milagro donde indica que:

“Al momento de efectuar la investigación, se observa que es poco el porcentaje de personas que conocen la responsabilidad social y más aún si la ejecutan dentro de sus pymes. Esto lleva a corroborar que se debe tener una auditoría de gestión de responsabilidad social dentro de la pyme” (Murillo, Fajardo, Serrano, & Yance , 2015, p. 32).

Sin embargo existen empresas que confunden o malinterpretan una acción específica, como extender donaciones, para ser reconocidas por dicha labor, además de ser catalogadas como socialmente responsables al brindar sus productos o servicios como aporte, pero en realidad no cuentan con una estrategia consolidada de RSE; más bien aplican el marketing usando como táctica el problema social, como es el caso. Por lo tanto, es importante tener en claro que el diseño y aplicación de iniciativas de RSE deben coordinarse como buenas prácticas constantes y consecutivas, más no de forma eventual, aprovechando eventos o circunstancias adversas. El CERES en cooperación con la Agencia Española para el desarrollo un informe de la “Consultoría para el levantamiento transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador” en la que indica lo siguiente:

Se realizó un levantamiento de información sobre la Responsabilidad Social que trató medir aspectos conceptuales-normativos, metodológicos y prácticos, desde la percepción de los entrevistados. De las organizaciones que participaron en la investigación, 743 eran instituciones empresariales con fines de lucro, lo que se muestra como un indicador, en mayor o menor grado, de la creciente preocupación con la Responsabilidad Social por parte del sector empresarial. Los investigadores realizaron también entrevistas: a 118 entidades gubernamentales y a 140 organizaciones de la

sociedad civil. Este resultado revela que el tema está en plena institucionalización en el país y va adquiriendo sus contornos propios de acuerdo a la realidad ecuatoriana. (Lima Barreira & López Parra, 2012, p. 5)

Por lo que se puede evidenciar que existe un gran crecimiento de concientización en las empresas respecto a la RSE y un aumento de empresas que se dedican a aplicar los procesos de implementación de las Prácticas de RSE como es YPSILOM, IRSE, CENDES, entre otras. Según un informe de Gómez-Villegas y Quintanilla (2012) realizado en Colombia para analizar el contexto colombiano e internacional, indican que “el crecimiento de pronunciamientos, políticas públicas, iniciativas de gestión, teorías, herramientas, artículos, cursos de formación, congresos, estándares, guías, reportes o informes, entre otros, sobre RSE, ha sido exponencial en los últimos años” (p. 123).

Formulación del problema

La presente investigación está dirigida a determinar cuál es la percepción que tienen los consumidores acerca de una empresa que aplique dentro de sus prácticas empresariales la RSE y cuáles son las implicaciones en la imagen y la reputación de la marca, dado que generalmente las empresas aplican alguna de las prácticas de la RSE en forma parcial, otras en forma consecutiva, siendo parte del ADN del actuar empresarial y trataremos de responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de la RSE de los Supermercados TÍA y sus efectos en la imagen y la reputación de la marca?

Justificación

Se han realizado ya varios estudios acerca del RSE en el Ecuador, una de los más importantes ha sido la Consultoría para el levantamiento transversal sobre la RSE en el Ecuador realizado por el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social CERES, en el año 2012 en Cooperación con la Agencia Española para el Desarrollo, indica como existe a nivel mundial un aumento exponencial en el interés acerca del tema desde la parte académica a la empresarial (Lima & López, 2012). En un estudio empírico realizado sobre el estado y las tendencias de RSE en el Ecuador con un enfoque específico en el Cantón Loja (Costa-Ruiz, Armijos-Buitrón, Paladines-Benítez, & Martínez-Fernández, 2015) indica que “la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Ecuador es un concepto de reciente aplicación, sin embargo, es un tema que en los últimos años ha ganado importancia y consolidado como una tendencia de gestión empresarial” (p. 44).

Es por este motivo que la RSE es el argumento de la presente investigación. Ya que existen varias publicaciones en el país acerca del tema, incluso se han desarrollado estudios de casos en algunas provincias y ciudades. Pero el enfoque que se está desarrollando, no existe ni a nivel nacional, ni latinoamericano, lo que permite aportar con nuevo conocimiento en este campo de estudio. Esta investigación analizará la percepción que tienen o puedan desarrollar los consumidores hacia una empresa que tiene dentro de sus prácticas empresariales a la RSE y cuál es su efecto en la imagen y la reputación de la misma.

Justamente porque según un estudio desarrollado por Corporación Ecuatoriana de Responsabilidad Social Empresarial, CERES, “8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSE. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la RSE (es igual RSC) con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o

el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados” (Barba-Bayas, 2015, p. 50), por lo que nos interesa conocer cómo se comportan o a cuál de las dimensiones de la RSE es de mayor sensibilidad para los consumidores y como esto repercute en la empresa. Este estudio aportará en gran medida a enriquecer la parte académica en el país es este aspecto poco investigado.

Es conocido que muchas empresas deciden adoptar prácticas socialmente responsables como parte de una estrategia para mejorar la imagen o la reputación de la misma, en algunos casos después de alguna situación en la que se corre el riesgo de causar un impacto negativo. En un estudio realizado en el 2015 por Koehn y Fierro en el sector inmobiliario en el país indican que:

Una de estas estrategias ha sido la adopción de actividades socialmente responsables para promover su imagen frente al consumidor y cumplir con la normativa actual impuesta por el Gobierno. Algunos cambios radican en el manejo de colaboradores, salud y seguridad industrial, afiliación a seguridad social, mejora de condiciones físicas de trabajo y ambiente laboral; desde el punto de vista ambiental también existen una serie de requisitos ambientales exigidos por gobiernos locales, asimismo hay nuevas normas que protegen los derechos de los clientes del sector. Otro elemento que apuntala este modelo es el marketing responsable, por el que se exige información transparente (no engañosa) sobre las características de las propiedades que se negocian. En este estudio se expone cómo el modelo impacta positivamente a la organización y a los *stakeholders* dando ejemplos de casos de éxito y analizando cómo podría afectar los

resultados y la gestión del sector en el mediano plazo en el Ecuador (p. 102).

En sector de los supermercados la Corporación Favorita, goza de una gran reputación de su marca y gran aceptación en el mercado. Desde hace años aplican prácticas de RSE, como indican en su página web:

La Corporación Favorita, alineada a su Misión y Visión empresarial, tiene como compromiso realizar prácticas responsables que generen valor para nuestro entorno y mejoren la calidad de vida de nuestros grupos de interés. La Responsabilidad Social Empresarial forma parte de nuestra Cultura Organizacional e implica asumir responsabilidad ante el impacto generado por nuestras actividades. Como parte de nuestro compromiso, Corporación Favorita ha realizado donaciones de alimentos y otros productos para fundaciones en el Ecuador. En el año 2015, se donaron 3.365 toneladas de alimentos, víveres y otros productos valorados en aproximadamente 1'700.000 dólares, beneficiando a 165 fundaciones. Durante el primer semestre del 2016, más de 1.000 toneladas de alimentos, valorados en 2'200.000 dólares, han sido donadas a 300 fundaciones a nivel nacional. Nuestro deber es dar continuidad al compromiso que tenemos con nuestro entorno. (Corporación Favorita, 2017, s.p.)

Objetivos

General:

Analizar las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores de los Supermercados TÍA, en relación a la imagen y reputación de la marca, mediante encuestas y estudio de literatura sobre el tema.

Específicos:

(a) Revisar la literatura sobre las variables RSE, las dimensiones económicas, ético – legal y discrecional y la imagen y reputación de la marca. (b) Relacionar casos referenciales de RSE. (c) Diagnosticar metodológicamente la percepción que tienen los consumidores de los Supermercados TÍA. (d) Identificar la influencia que las dimensiones económicas, ético – legal y discrecional tiene sobre la imagen y la reputación de la marca y la relación entre ellas. (e) Definir una propuesta para Supermercados TÍA en relación a la imagen y la reputación de la marca.

Hipótesis

H_0 : Almacenes TÍA no tiene buenas prácticas de RSE que incidan significativamente en la imagen y la reputación de la marca, mejorando la percepción de los consumidores.

H_{A1} : Almacenes TÍA tienen buenas prácticas de RSE que inciden significativamente en la imagen y la reputación de la marca, mejorando la percepción de los consumidores.

Capítulo I

Marco Teórico

La sociedad en las últimas décadas ha sufrido acelerados cambios - la globalización, las nuevas tecnologías, nuevos procesos de producción, clientes más reflexivos con sus compras- llevan a las organizaciones a revisar cada vez más su actuar empresarial. Con el aumento de la demanda y mayor competitividad, las empresas necesitan más recursos para cumplir los requerimientos del mercado, es por esto que cuando “las empresas consumen muchos recursos naturales, sean ellos renovables o no, y lo hacen tanto de forma directa como indirecta. Como tales recursos son patrimonio de la humanidad, las empresas deben, como mínimo, rendirle cuentas a la sociedad a cambio de su uso” (Castillo-Vivar, 2015, p. 29), en este momento nace la Responsabilidad Social Empresarial que tendrían que tener las organizaciones con la sociedad.

Las empresas como instrumento de cooperación entre los *stakeholders* – trabajadores, accionistas, directivos, proveedores, distribuidores, clientes, sociedad- “para llevar a cabo un objetivo social y para responder a unas necesidades y generar un beneficio empresarial y social en forma de trabajo, impuestos, dividendos, etc” (Alcoberro, 2007, p. 40). Esta línea de confianza que une a estos bucles de relaciones, crea funciones de beneficios que ayudarán a cada uno de estos actores. La RSE, pretende ser un instrumento de gestión de confianza entre la empresa y su entorno y busca ir más allá del cumplimiento de la ley, creando conciencia las expectativas que la sociedad pueda tener de la organización.

Para varios autores la RSE implica tomar decisiones que cumplan con los valores de la sociedad donde se desenvuelve y crear un vínculo entre la sociedad y

la empresa, la misma que no solo tiene “obligaciones económicas y legales sino también ciertas responsabilidades hacia la sociedad que van mucho más allá de simple obligaciones” (Costa-Ruiz, et al., 2015, p. 144), “debido a la globalización, el contexto en el que opera el negocio está cambiando a un ritmo cada vez más rápido” (Dahlsrud, 2008, pág. 6). Es por ello que la RSE tiene como estrategia hacer que las empresas respondan de sus actos más allá de las visibles consecuencias de la gestión maximizarla de beneficios.

Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial con sus siglas (RSE), ha estado en constante desarrollo de su concepto “a lo largo del tiempo, adaptándose a las preocupaciones del momento (transparencia, ética, derechos humanos, entre otros)” (Sánchez, 2014, p. 77). Como la define el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL (2008), que la RSE se refiere a la necesidad de promover prácticas adecuadas en las organizaciones, orientados a diversos ámbitos como el social, laboral, medioambiental y de derechos humanos. Es asumir por parte de la empresa el compromiso que genera su actividad productiva y encaminarlas a incorporar y desarrollar acciones de valor social, dirigidos a grupos de interés (*stakeholders*) y a la ciudadanía en conjunto. Mientras que para Aguilera y Puerto (2012) la RSE es “el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social” (p. 5).

El Proyecto “Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, personas, Sector Público y Universidades del Ecuador” liderado por Lima (2012)

manifiesta que no existe un consenso sobre un concepto claro a utilizar sobre Responsabilidad Social Empresarial pues los marcos de análisis -conceptual, teórico, legal- suscitan una serie de interpretaciones. La RSE se entiende como “los procesos por el cual las empresas deciden contribuir al logro de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio, y esto da como resultado que se convierte en un agente que impulsa el crecimiento de la misma” (Valenzuela, Jara-Bertin, & Villegas, 2015, p. 331), la Comisión Europea en el año 2001 en el famoso libro verde define como “integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Muñoz-Martín, 2013, p. 79).

Para Bigné, et al. (2005) indica que la RSE “es un reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren relaciones con dichos interlocutores” (p.16.). Este autor en su definición no hace énfasis en la ética mientras que para Avendaño (2013) la RSE es “la expresión de la ética entre los individuos y su entorno” (p. 153). Existe otro concepto importante: “la responsabilidad social corporativa significa algo, aunque no siempre lo mismo para todos” (Coelho, McCurry & Spry, 2003, p. 17) este indica que la RSE depende de muchas variables y que no es una receta que se puede aplicar tal cual en todas las organizaciones.

Las empresas deberán volver a sus raíces éticas para garantizar la supervivencia y la sostenibilidad y volverlo una ventaja competitiva. La RSE se trata de darle una respuesta a la sociedad de lo que la empresa impacta en la sociedad “muchas compañías han implantado políticas de RSC, que en muchas

ocasiones han sido pura cosmética o, en el mejor de los casos filantropía y acción social, que nada tienen que ver una concepción ética de sus negocios” (Muñoz-Martín, 2013, p. 76), otros investigadores consideran que:

la RSE es un tema que ha cobrado especial importancia en las últimas décadas. Dicha importancia se ha visto plasmada, en un contexto internacional, por la proliferación de normativas e índices cuyo objetivo fundamental es establecer patrones en donde las empresas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados a la RSE. (Valenzuela, et al., 2015, p. 330)

La RSE se entiende como todo proceso por el cual las empresas deciden contribuir al logro de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio (Valenzuela, et al, 2015) es así que la RSE tiende a concientizar a las empresas de su rol protagónico en el servicio de la sociedad y en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, de esa manera se contribuye a elevar el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de un país. Así se aporta a la transformación de una sociedad nueva donde la visión de los negocios sean basados en la ética, el cumplimiento de las leyes, todo esto dependerá del contexto donde se desarrolle la empresa, como indica Barba Bayas (2015) “la RSE es una filosofía libremente escogida y convertida en proceso de gestión estratégico que se sustenta en el liderazgo ético de los miembros de la entidad” (p. 51), es decir que el comportamiento ético vuelve a estar en el centro pero con el objetivo de buscar y enmarcarse en “las exigencias legales y las expectativas de cada grupo de interés, contribuyendo al desarrollo sostenible, el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas y la competitividad de la empresa” (p. 51).

En los últimos años ha existido “una gran proliferación de conceptos, teorías, enfoques y terminologías relacionadas con la temática de la RSC” (Sánchez, 2014, p. 77). Algunos autores sostienen que este interés corresponde al fenómeno de la globalización y al comercio internacional, dado que esto ha aumentado la complejidad en los procesos empresariales y un incremento en estándares de transparencia y responsabilidad (Castillo-Vivar, 2015). Se realizó un análisis mediante buscadores de Google, para identificar las definiciones más utilizadas de la RSE, dada la cantidad de conceptos existentes, se utilizaron conteos de frecuencias con la que encontraron las 37 definiciones más usadas en la web, como conclusión llegaron a determinar que:

las definiciones no proporcionan ninguna descripción del desempeño óptimo o cómo estos impactos deben ser equilibrados entre sí en la toma de decisiones. Sin embargo, sí describen los procesos en los que esto puede establecerse. La dimensión discrecional implica que la empresa debe cumplir con los requisitos reglamentarios, lo que establecerá el nivel de rendimiento mínimo que se considere aceptable. Pero ¿cuál es el rendimiento óptimo por encima de los requisitos reglamentarios o cuando no existen reglamentos? Las definiciones responden a esto señalando a los *stakeholders*. El equilibrio entre las preocupaciones a menudo conflictivas de parte de los *stakeholders* es una tarea difícil, y las definiciones utilizan frases vagas para describir cómo deben tenerse en cuenta estas preocupaciones. Por lo tanto, la única conclusión que se puede sacar es que el rendimiento óptimo que depende de las partes interesadas del negocio. (Dahlsrud, 2008, p. 6)

Es importante resaltar que aunque la RSE en los últimos años se ha difundido con más fuerza, no todos conocen lo que es, es decir o no se conoce o no saben exactamente qué significa este término. En muchos casos quienes dicen conocer el término, su conocimiento del mismo es muy básico, muy superficial, por ejemplo: en un informe español denominado Foretica del 2011 dice que el 61% de la opinión pública indican no conocer del tema como lo menciona Muñoz – Marín (2013) en su estudio, lo que evidencia la poca publicidad que se le brinda a la RSE. En Ecuador, la revista líderes en su página web (Lideres, 2015), ha realizado un estudio sobre la responsabilidad social en nuestro país y ha entrevistado a una experta en el tema como es Françoise Castañeda, quien considera que existen dos tendencias dentro del compromiso social: el marketing social, que parte de una estrategia donde la empresa comunica qué es lo que está haciendo con la comunidad, y el compromiso social, que parte del ADN de las empresas, donde realizan tareas para minimizar impactos: capacitaciones a sus trabajadores y proveedores, incentivos, reutilización de papel, entre otras actividades, sin embargo, no está mal informar la gestión que se realiza, pero sí es importante diferenciar a las empresas que buscan mejorar sus procesos. Antes, estas solo se preocupaban por brindar un buen salario a sus empleados; ahora, buscan mejorar las actividades de todos quienes son parte del proceso de producción, para generar mejores resultados.

Es necesario que cada organización pueda ser capaz de desarrollar su definición de RSE, en base a la cultura organizacional, valores y las experiencias que guían su cotidianidad (Barba-Bayas, 2015), hacemos referencia a lo que señaló, el Instituto ETHOS de Brasil, dice que la RSE es:

la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (p. 51).

Los valores o principios son fundamentales al momento de hablar de RSE, existen cuatro que guían a la RSE a su cumplimiento. Estos son de gran importancia para la armonía de las personas dentro de su empresa y su comunidad, los mismos son fundamentales dentro de las organizaciones, estos son:

Dignidad de la persona humana. También denominado como “la adhesión libre y voluntaria” (Argiolas, 2014, p. 28), el ser humano tiene derechos trascendentales que deberán ser respetados. Estos derechos no deberán ser irrespetados ni denigrados bajo ninguna circunstancia. En este principio se fundamenta el cumplimiento de los derechos humanos y por ende el de cada empleado, para ayudarlos y fomentar su desarrollo, sin que este vea afectado sus objetivos, su bienestar y el de su familia (Argiolas, 2014).

Bien común. Este principio busca crear condiciones sociales que rijan a empresas, asociaciones y cada uno de sus miembros, para conseguir que cada uno logre su propio bienestar, tratando siempre de no perjudicar a los demás participantes, buscando la preocupación global. El bien común se refiere a la calidad del vínculo social que la empresa tiene la intención de tejer con las otras partes con las que entra en contacto, en una perspectiva de "ciudadanía global", estableciendo con ellos un “diálogo argumentativo” (Zamagni, 2013). Se refieren,

por lo menos, a la calidad del vínculo social, según la cual la empresa, los gobiernos y otras organizaciones deben trabajar juntos con el fin de buscar el bien común. (Argiolas, 2014)

La subsidiariedad. Este principio está ligado a la delegación efectiva o empowerment, con lo que se quiere llegar a apoyar a las personas o sociedades pequeñas, ya que no se les podrá quitar la oportunidad de que estos obtengan o cumplan sus objetivos con su propio esfuerzo. Los gerentes o altos mandos deberán darles confianza y libertad para que sus empleados cumplan sus tareas (ídem).

La solidaridad. Esta reconoce que hay una relación de dependencia entre las personas y las sociedades, ya que existe una “deuda” entre cada ciudadano, con el país al cual pertenece. Este principio ayuda al crecimiento y permanencia del trabajo en equipo, la preocupación por su comunidad y el desarrollo de la misma (ídem). En su libro Ventura y Delgado (2012) dicen que:

la solidaridad en el ámbito empresarial se afrontan desde dos posiciones: la solidaridad interesada (beneficio mutuo), la solidaridad como compromiso con los afectados por la actividad empresarial. Esta solidaridad tiene dos ámbitos: interno que es el compromiso entre los trabajadores y la empresa (la conciliación de la vida laboral y familiar, la flexibilidad de los trabajadores ante situaciones extraordinarias, etc) y el externo que es la cooperación con la sociedad y su entorno (patrocinio de proyectos sociales y medioambientales, la filantropía, etc). (p. 13)

La teoría de los *stakeholders*, nació de Richard Edward Freeman en 1984, en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, que inicio con la vocación de ser una teoría estratégica de gestión. Freeman definió el término

stakeholder como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (González, 2007, p. 208). Para este autor “en esta teoría las organizaciones no deben ser tan solo responsables ante sus accionistas sino que además deben incorporar los intereses múltiples de los diversos *stakeholders*” (Sánchez, 2014, p. 80). Han sido ya varios los análisis realizados sobre el tema, pero existen algunas razones porque según Freeman esta teoría es importante:

(a) Esta teoría, permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de «agentes» —los que afectan— que intervienen en ella y, por tanto la hacen posible, así como desde todos aquellos «pacientes» —los que son afectados— por la organización empresarial, (b) la teoría permite además comprender que entre los distintos *stakeholders* que configuran la empresa se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no sólo del contrato jurídico o del contrato social, sino del contrato moral . Es decir, entre los distintos *stakeholders* que configuran la organización empresarial existen expectativas recíprocas de comportamiento, algunas de ellas con carácter legítimo que deberán ser satisfechas desde dentro del marco de las relaciones empresariales. Por tanto, nos muestra como no son sólo intereses económicos sino también de otro tipo, (c) mediante la teoría de los *stakeholders* es fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial. Por estas

razones la complementación entre la teoría de los *stakeholders*, es quizás hoy en día una de las más utilizadas para tratar de desarrollar propuestas teórico-prácticas plausibles y reales de la RSC. (González, 2007, p. 209)

Los *stakeholders* son todos los individuos u organizaciones que tienen relación directa con la empresa o “grupos que se afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades” (Ventura & Delgado, 2012, p. 13). En la RSE se debe “considerar las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*), demostrando el respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, por el medio ambiente y contribuyendo de esta manera al bien común” (Aguilera & Puerto, 2012, p.6.). Dentro de la RSE no todos los *stakeholders* tienen la misma importancia, lo que le permite a la empresa poder desarrollar distintas actividades o estrategias en función de cada uno.

En la actualidad muchas empresas informan a sus *stakeholders* de sus prácticas de RSE, pero para muchos esto solo obedece a una acción estratégica con el fin de mejorar su imagen (Sánchez, 2014). Es primordial tener en cuenta todos los actores de la organización. Las empresas fundamentan sus relaciones con los grupos de interés entre los más importantes se puede señalar los siguientes:



Figura 1 Grupos de interés

Cuando una empresa quiere administrar sus responsabilidades deben tener en cuenta que esta “se define a partir del diálogo con todos sus *stakeholders*, tratando de averiguar en tal diálogo qué intereses y valores son comunes a todos ellos y por tanto universalizables” (González, 2007, p. 209). Buscando desarrollar sinergias interesantes entre los *stakeholders*, se debe establecer actividades que sean acordes para la empresa, “se han de tener en cuenta las medidas a aplicar, el tipo de actividades que se realizan, los grupos de interés que confieren legitimidad (ONG, sindicatos, artesanos, organizaciones gubernamentales) y la interpretación que pueden realizar estos grupos de interés” (Sánchez, 2014, p. 76).

Uno de los autores más conocidos y de los primeros en conceptualizar la RSE es Archie B. Carroll, quien tiene publicaciones muy importantes que ha sido

material básico de estudio para quien quiera profundizar en la RSE. Para Carroll la RSE “va más allá de una preocupación de gobiernos y de políticos y hoy se encuentra incluido en el desarrollo de las organizaciones” (Castillo-Vivar, 2015, p. 30). Mientras que Alvarado y Schlesinger (2008) estudiando a Carroll con la evolución de su concepto (1979, 1991 y 1999) dice “la RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado en el tiempo” (p.41).

Para Bigné, et al. “la RSE alcanzó gran relevancia hace varias décadas. La RSC ha fortalecido y expandido algunos principios desde entonces. Las numerosas iniciativas mundiales y regionales ponen de manifiesto la importancia de la triple perspectiva de la RSC: social, económica y ambiental” (2005, p.25). En 1979 cuando Carroll conceptualizó a la RSE, “estableció cuatro perspectivas que creía necesarias para que las empresas pudiesen comprender la práctica de la responsabilidad social. Su intención era demostrar, por medio de una estructura piramidal, las obligaciones y conductas que las empresas deberían asumir.” (Valenzuela, et al., 2015, p. 335). “La pirámide de Carroll sintetiza las relaciones empresariales con expectativas (económicas, legales, éticas y filantrópicas) que la sociedad y las empresas alcanzan en forma simultánea; por lo tanto, ella ha ayudado a muchas empresas a desarrollar sus programas sociales” (Giuliani, 2012, p. 182).

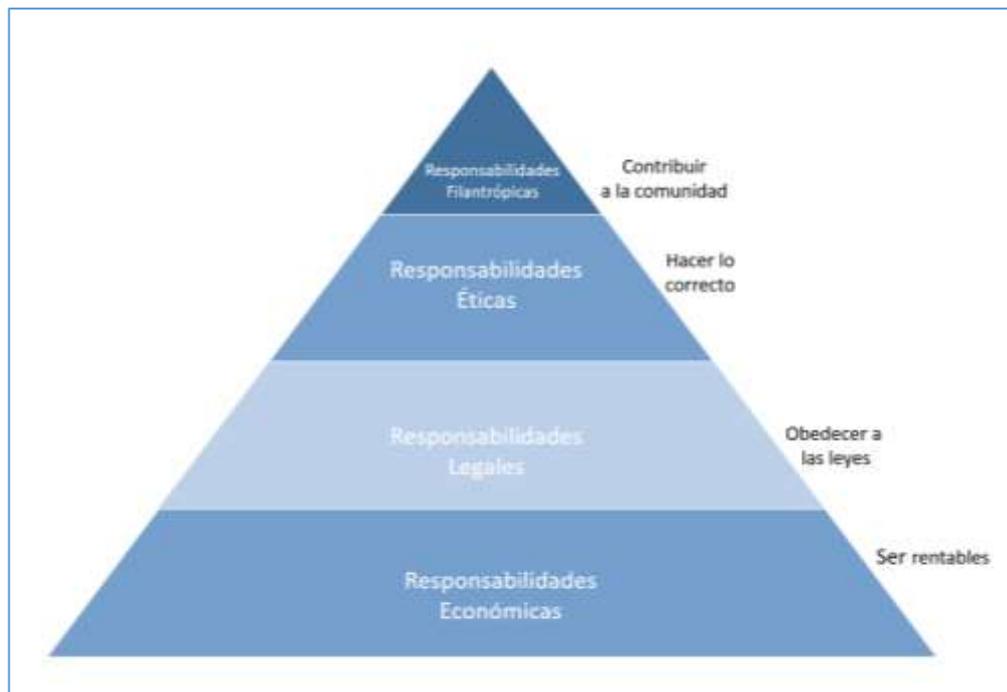


Figura 2 Pirámide de Carroll. Adaptado de (Carroll, 1991)

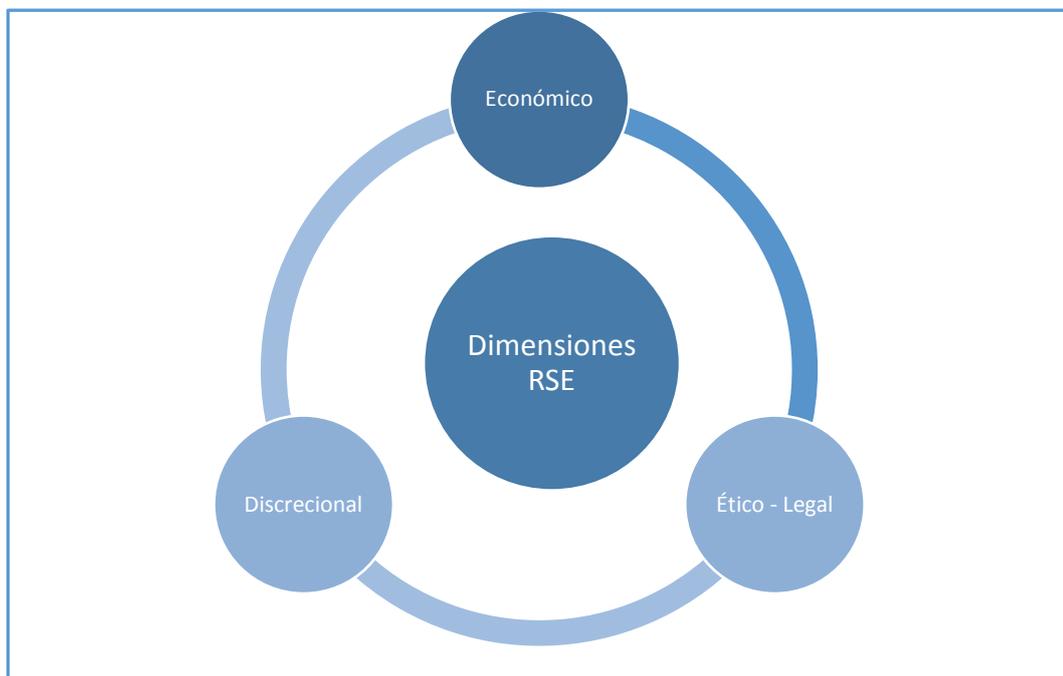
El modelo de gestión empresarial que implementen dentro de sus prácticas la RSE debe contemplar los impactos que esto generará a nivel: económico, social y ambiental derivados de la actividad empresarial. La filosofía organizacional reconoce ahora que el éxito debe ir más allá de los buenos resultados económicos (Brown, 2012) por esto es importante tener en cuenta incluir dentro de la planificación cada una de las dimensiones de la RSE. En las múltiples definiciones de la RSE ya analizadas se extrae que la empresa tiene varias expectativas de las cuales derivamos en las dimensiones de la RSE, para varios autores estas son cuatro: económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas, (Alvarado & Schlesinger, 2008) pero para un mejor análisis y por la evolución de los conceptos se clasifican de la siguiente manera: económica, ético – legal y discrecional, como ejes transversales en todas las empresas. Estas dimensiones no están desligadas las unas con las otras “son un reconocimiento de que los negocios, como productores de riqueza económica, no sólo tienen impactos

económicos (Dahlsrud, 2005, p.5.), sino que influyen también en las otras dimensiones.

Figura 3 Dimensiones RSE

Dimensión Económica.

Se puede pensar que las empresas deciden incluir prácticas de RSE solo por el mero hecho de recibir réditos económicos, cuando en la realidad la dimensión económica consiste en poder producir bienes y servicios que la sociedad desee o



tenga necesidad con un precio que permita permanecer en el negocio y que genere utilidades para los inversionistas, está es la prioridad de las empresas ya que está en consonancia con su razón de ser (Aguilera & Puerto, 2012). Como dice De La Cuesta (2004) las empresas lo que buscan “es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea” (2004, p. 51). Para esto es necesario conocer el entorno donde la empresa actúa, las oportunidades de

negocio, el manejo del medio ambiente y los recursos naturales que no son renovables (Aguilera & Puerto, 2012).

El manejo adecuado de los recursos puede llegar a ser “la estrategia de RSE que genera mayor confianza por parte de los inversionistas en la economía y en el manejo de recursos de las empresas, pues se asume la práctica de una administración transparente de la información” (Añez & Bonomie, 2010, p. 51). Estas expectativas que sean rentables y que puedan obtener utilidades para los accionistas mediante la producción de bienes y servicios (Alvarado & Schlesinger, 2008) con el fin de obtener crecimiento para la empresa (Aguilera & Puerto, 2012). Es un objetivo indiscutible de las empresas obtener utilidades, la diferencia en una empresa que aplica la RSE es -al precio que sea- o -a costa de qué- se desee obtener esos réditos.

En las organizaciones normales el ánimo de lucro es parte de natural de la misma como dice Ventura y Delgado en su libro:

“El ánimo de lucro es un valor unido a la empresa, ya que si no existen beneficios o la posibilidad de obtenerlos, la organización como tal no tiene sentido y, por lo tanto, ya no sería necesario tener en cuenta a los grupos de interés, sus opiniones y deseos, respecto a la sociedad que comparten con la empresa, así como también del desarrollo sostenible de la misma, prestando una especial atención a la gestión del medioambiente” (2012, p. 35).

Es fundamental para las empresas generar ganancias para los accionistas, dado que las finanzas sanas permiten a las empresas poder reinvertir y poner en prácticas las estrategias o proyectos ambientales o sociales que se tienen trazados. La dimensión económica dentro de las prácticas de RSE, representa “a las

expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios” (Alvarado & Schlesinger, 2008). Con mayor estímulo cuando se va de la mano con los valores y la cultura organizacional en la que se piensa en el bien común y no solo en los objetivos financieros.

Dimensión Ético – Legal.

Esta dimensión trata de la responsabilidad ética y legal que tienen las empresas que aplican prácticas de RSE. La misma que se amplía para buscar formas de atender las necesidades específicas de los individuos, procurando el pleno desarrollo de su potencial (Velasquez, 2012). La dimensión ética-legal trata de crear un futuro sostenible para la empresa cumpliendo de manera honesta con los requerimientos internos y externos, como por ejemplo: los concursos para la adjudicación de contratos, los pagos de honorarios y salarios, pago de impuestos, etc.

La ética como la RSE es un tema bastante antiguo, la ética es una disciplina teórica y práctica del comportamiento correcto. Las faltas éticas no están en las organizaciones sino en las personas. Las organizaciones asumen el carácter de quienes la dirigen, si las personas son inconsistentes las organizaciones también lo serán.

La clásica contradicción de que no son compatibles la ética con los negocios, en gran medida ha quedado superada, lo que permite en la actualidad pensar en la actuación ética de las empresas como su mejor negocio (Betancur, 2010). Para esto es necesario tener valores como “buenas prácticas y hábitos que asume en el

día a día y que están insertas en su toma de decisiones, que deben ser justas y prudentes respondiendo adecuadamente a las expectativas generadas por los agentes con los que se relaciona” (Muñoz-Martín, 2013, p. 78). De igual manera la responsabilidad de los empleados ya no se restringe al cumplimiento de sus funciones en los horarios definidos, sino que pone sus mejores capacidades al servicio del progreso y la estabilidad de la empresa, en cuanto entiende que ello redundará en un beneficio para todos y para la sociedad (Bateman & Snell, 2005)

Cuando se habla de responsabilidad legal esta implica sin equanón obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este solo aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y cliente, justo en este punto encontramos que en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas. La responsabilidad ética es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos (Aguilera & Puerto, 2012).

La dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos circunscribiéndose al marco jurídico establecido. (Costa-Ruiz, et al., 2015). El respeto a las leyes locales, las normativas de contratación, salud y seguridad en el trabajo. Las empresas deben tener el respeto y consideración por la legislación relativa a los temas de contratación, seguridad y salud en el puesto de trabajo, para algunos puede ser suficiente para “satisfacer las necesidades básicas de sus trabajadores, un compromiso visible de sus condiciones de trabajo, su desarrollo profesional y su bienestar personal, lo que demostrará que realmente son valorados como personas

y que se considera su contribución al negocio”. (Moreno & Graterol, 2011, p. 181).

Dimensión Discrecional.

La Dimensión Discrecional se refiere a las expectativas que tiene la sociedad que la empresa se implique en roles que satisfagan normas sociales (Alvarado & Schlesinger, 2008) tales como la Dimensión Social y la Dimensión Ambiental. La parte social, que como indica Martí (2014) “dentro del comportamiento socialmente responsable influyen las dimensiones de valor de conservación y de apertura al cambio, junto a las subescala de empatía, toma de perspectiva y malestar personal” (p.160) es decir que las personas que están dentro de una organización están en constante cambio. Lo que permanece es el cambio, es decir las instituciones siempre se están renovando, mejorando los procesos, adecuando a las nuevas exigencias de la sociedad, teniendo las perspectivas incólume, libre de miedos y ataduras se animan a caminar en la vanguardia empresarial, para ello es importante arriesgarse a tomar decisiones que modifiquen la cultura organizacional de la empresa. Por lo tanto, como muy bien señala Valenzuela, et al:

La dimensión social ha sido uno de los ejes que ha tenido mayor relevancia desde la génesis del concepto de RSE. Esto se centra en el hecho de que todo efecto de cualquier adopción de prácticas en RSE tiene un efecto directo en la comunidad y en su contribución, entre otras cosas, al valor de la marca, a la reputación y al reconocimiento público de empresa generadora de valor permanente y tienen como principales resultados, la existencia de una relación positiva entre la responsabilidad social y el rendimiento de la empresa. (2015, p. 333)

La dimensión social de la RSE se debe integrar con los objetivos financieros y con los resultados económicos de la organización. (Lietti & Parise, 2006). Si se habla de la dimensión social, no se puede dejar de mencionar al talento humano que es el motor de la organización, estos dos temas – ambiental y social - en forma conjunta tienden a ser reduccionista o se cree que no tienen ninguna o en algunos casos una confusa relación entre ambos (Pélaez-Léon & García, 2014). La RSE es la forma en que se dirige la organización de manera responsable, ética y conducida hacia el bien común, teniendo en cuenta todos los actores dentro y fuera de la misma (*stakeholders*) quienes recuerdan que no son un punto aislado de la cadena sino que su forma de actuar, su forma como se desarrollan y ejercen en sus actividades empresariales tienen directa repercusión en toda la sociedad.

Cuando se habla de las acciones sociales o ambientales se debe decir que no deben obedecer solo a acciones aisladas, con proyectos a corto plazo o emergentes que no hacen parte de una estrategia a largo plazo (Lima & López, 2012). La RSE ha sido definida por la Comisión Europea como la integración voluntaria por parte de las empresas de consideraciones de sostenibilidad económica, ambiental y social; y más recientemente como la asunción de externalidades (Rodríguez & Pérez, 2016). Porter y Kramer define la RSE como un enfoque de gestión estratégico generador de oportunidades, innovación y ventaja competitiva para las organizaciones, con una repercusión en su imagen y reputación como lo menciona (Pélaez-Léon & García, 2014) en su estudio. Mientras que la Gestión Humana, Recursos Humanos o Talento Humano como se quiera definir, a este factor clave que determinan el éxito o el fracaso de las organizaciones, es un área muy sensible, es contingente y situacional dentro de la RSE (Chiavenato, 2007).

En los últimos años se ha cambiado el enfoque ya no se piensa en las personas solo como recursos o como un activo más y se ha dado el paso al centrar a las mismas a que sean el motor de las empresas, tratándolas como el recurso más importante dentro de la organización, es decir: Personas. Dentro de estos grandes cambios e innovaciones dado también por el ritmo vertiginoso con el que estas crecen y cambian, que finalmente no son un punto aislado, sino un desafío y para quienes sienten la responsabilidad por ellas se convierten en una ventaja competitiva. He aquí el punto donde convergen estos dos enfoques el Recurso Humano y la RSE. Involucrar a los empleados permitirá obtener algo más de ellos en forma de ideas, compromiso y lealtad, lo que redundará en una mayor eficiencia para la empresa (Moreno & Graterol, 2011). Es necesario mantener “comportamientos socialmente responsables aquellas conductas, que pueden darse en diferentes ámbitos, que tienen a la base una intención orientada hacia el bienestar de todos y que se ejercen con una determinada frecuencia” (Martí, et al., 2014, p.164).

En cambio “la dimensión ambiental no se incluyó en las primeras definiciones, y esto podría haber influido en las definiciones actuales para no incluirla tampoco. Otra razón relacionada es que la dimensión ambiental no está explícitamente incluida en la definición” (Dahlsrud, 2008, p. 5) pero al hablar del tema esta implícito, ya que lo que se busca con las prácticas de RSE es que las empresas tengan éxito a largo plazo, es decir sean sustentables y sostenibles y esto no se conseguiría sin tomar en cuenta el aspecto ambiental, es por esto que:

las medidas de protección y cuidado ambiental no sólo ahorran costos sino son rentables, debemos aplicar las 3R: Reducir, Reciclar y Reutilizar. Todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector de

actividad, pueden ejercer impactos positivos o negativos sobre el medio ambiente. Los impactos negativos proceden del consumo directo o indirecto de energía y recursos, la generación de residuos y agentes contaminantes y de la destrucción de los hábitats naturales. Aunque las pequeñas empresas tienen menos impacto negativo medioambiental todas pueden ayudar reduciendo el consumo de energía, los residuos y reciclando materiales. Hasta los más discretos avances pueden significar una gran diferencia cuando se suman a los esfuerzos de otros negocios. De aquí la importancia de poseer una política medioambiental, aun cuando está normalizado en las leyes debe formar parte de las estrategias empresariales en una organización netamente responsable con sus empleados, comunidades aledañas, proveedores, consumidores, clientes, entre otros. (Moreno & Graterol, 2011, p. 182)

Imagen de Marca.

Cuando se refiere a la imagen de marca inmediatamente se piensa en lo que la sociedad pueda decir acerca de la misma. La marca se definiría como los elementos que permiten identificar un producto o servicio por medio de un nombre, color, simbologías. Al pasar de los años entre los académicos ha sido difícil definir el concepto de imagen de marca dado que se puede llegar a contraponer lo que la empresa desea proyectar y lo que los *stakeholders* perciben de la marca (Perez & Rodríguez, 2014). “La imagen de marca será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los *stakeholders* sobre la empresa, ya que comenzarán a generar asociaciones con la marca que se guardan en la memoria” (Orozco Toro & Roca Correa, 2011, p. 275).

En las empresas “las imágenes son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia y las construcciones mentales y la memoria” (Costa, 2003, p. 5). La imagen de marca hace referencia a dichas percepciones que se presentan en la mente del consumidor (Bigne-Alcañiz & Currás-Pérez, 2008). “El problema es que la memoria puede ser muy maleable, pues se pueden ir cambiando las percepciones de la imagen de marca según se pongan en práctica acciones de publicidad y comunicación estructuradas para tal fin” (Orozco Toro & Roca Correa, 2011,p.275). Una imagen es un modelo de la realidad, no es la realidad misma todo depende del observador (Alvarado & Schlesinger, 2008) y del entorno donde este se desenvuelva.

La imagen corporativa “es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013, p. 15). Pero este concepto puede llegar a ser reduccionista ya que para muchos autores utilizan “otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa” (Idem, p. 16), etc. En cambio, la dificultad la encontramos no en la cantidad de definiciones “sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización” (Idem, p. 16). Como indica Orozco y Roca (2011) que el concepto de imagen tiene una relación directa con la marca, es decir:

genera percepciones variadas, que dependiendo del tipo de stakeholder será más clara o más difusa. Lo importante no será en este caso entender la manera como la empresa ha desarrollado sus estrategias de comunicación o publicidad, sino, cómo han sido percibidos los *stakeholders* todos y cada uno de los mensajes que genera la empresa, en momentos en los que los

públicos objetivos son cada vez más activos, generando una nueva relación entre la empresa, la marca, su publicidad y el consumidor. (p. 285)

Para muchas empresas indican que es muy difícil verificar si la RSE aporta beneficios. “Dado que la perspectiva de valor no debe ser exclusivamente económica. Las ventajas pueden estar fundamentadas en el fortalecimiento de la imagen corporativa, del reconocimiento y de la legitimidad y la preferencia de los consumidores” (Lima & López, 2012). Es por esto que en el Fórum Global de Ética del año 2011 indica:

que el 80% de las empresas declaran que es complejo cuantificar los beneficios que aporta la RSE y se entiende más como una obligación que no tiene por qué aportar beneficios claros (64%) Así mismo el 51% de las empresas declara que la RSC es una cuestión de imagen, útil únicamente para las grandes empresas. Los medios de comunicación, la opinión pública, y lo que es peor las propias empresas, ven a la RSC como un puro compromiso social (acción social, filantropía, altruismo etc.) y no como una exigencia ética de comportamiento responsable frente a los grupos de interés, insertada en el carácter de la compañías, que mantenga la credibilidad, legitimidad y reputación garantizando la supervivencia de las mismas y convirtiéndose en factor de competitividad (Global Etchics Forum, 2011, s.p)

Reputación de la marca.

La reputación de la marca “es el conjunto de percepciones que tienen sobre las empresas los diversos *stakeholders*, como resultado del comportamiento de la empresa” (Orozco & Roca, 2011, p. 279). Como muy bien señala Bigné,

Chumpitaz, Andreu, & Swaen, (2005), los valores personales y dimensiones culturales inciden en la reputación o percepción de la marca. La reputación genera un importante beneficio intangible, incorporado en el denominado “capital relacional”, constituido por las relaciones de la empresa con los *stakeholders* que cuando son eficaces, aumentan la confianza mutua y garantizan la lealtad a la empresa. (Muñoz-Martín, 2013).

Muchas personas optan por las empresas por la reputación que tienen, y por el crecimiento profesional que pueden adquirir en ellas, por lo tanto es importante comunicar lo que se hace dentro de la organización para atraer al talento humano y publicitar las buenas acciones que se realizan. Para definir lo que es la reputación de la marca se refiere a Justo Villafañe quien es el investigador con más experiencia en España en este argumento, quien indica que:

“la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización, la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa” (Orozco & Roca, 2011, p. 278).

Cuando se comunica a los consumidores acerca lo que la empresa está realizando en cuanto a la RSE, es decir, un tratamiento responsable a los colaboradores, cuidado del medioambiente, responsabilidad en sus procesos, pagos justo, esto impacta positivamente sobre la reputación de marca y esto tiene como medida el crecimiento de las ventas (Valenzuela, et al., 2015). “Las grandes marcas se ha construido siempre por medio de la credibilidad y no de la creatividad, esta afirmación podría ser clave para entender lo que es la reputación” (Orozco & Roca, 2011, p. 277). En realidad muchos manifiestan que prefieren comprar productos en empresas que no tienen escándalos detrás de su accionar y más aún en empresas que tienen actividades sociales dentro de sus prácticas

empresariales, estos factores “resultan fundamentales para fortalecer la percepción de una buena reputación empresarial, lo que podría explicar que las empresas que implementan practicas voluntarias aceptadas por la sociedad tendrían consumidores, trabajadores y proveedores más satisfechos y alineados, lo cual potencialmente repercute significativamente sobre el rendimiento empresarial” (Valenzuela, Jara-Bertin, & Villegas, 2015, p. 331).

Cuando en el mercado “existe un incremento en la reputación de las empresas, las empresas potencialmente gozarían de una obtención de beneficios durante periodos más prolongados, pudiendo solventar de manera más robusta cualquier circunstancia adversa, constituyéndose como un pilar fundamental para cualquier planificación estratégica” (Valenzuela, et al., 2015, p. 331). No obstante, para lograr una mayor reputación corporativa las empresas deben invertir a largo plazo. De hecho, Valenzuela, et al., (2015) muestran como las empresas obtienen retornos negativos anormales ante anuncios de emisión de información voluntaria acerca de adhesiones a programas de cambio climático en Estados Unidos, lo que indicaría que al mercado le toma un cierto tiempo procesar dicha información o que, la empresa se encuentra en un mal momento en términos medioambientales y su última opción es la adhesión a dichos programas.

En la Revista Vistazo (2017), se realizó una investigación sobre las 50 mejores empresas para trabajar, lo sorprendente de este estudio que hicieron fue que no solo es el factor económico lo que motiva a los trabajadores a buscar una u otra empresa, sino también los beneficios de ley, líder en el mercado, las oportunidades de desarrollo profesional, el poder contribuir al desarrollo de la sociedad.

Para Yturralde, en un estudio realizado este año sobre el impacto de la RSE en la reputación de la marca revela que:

el valor de los intangibles en una organización supera el 80% de su valor comercial en el mercado. Esto quiere decir que aquellos factores, como la reputación, que hace varios años tenían poca relevancia, hoy son más significativos que las instalaciones, equipos e inventario de una empresa (Yturralde, 2017, s.p).

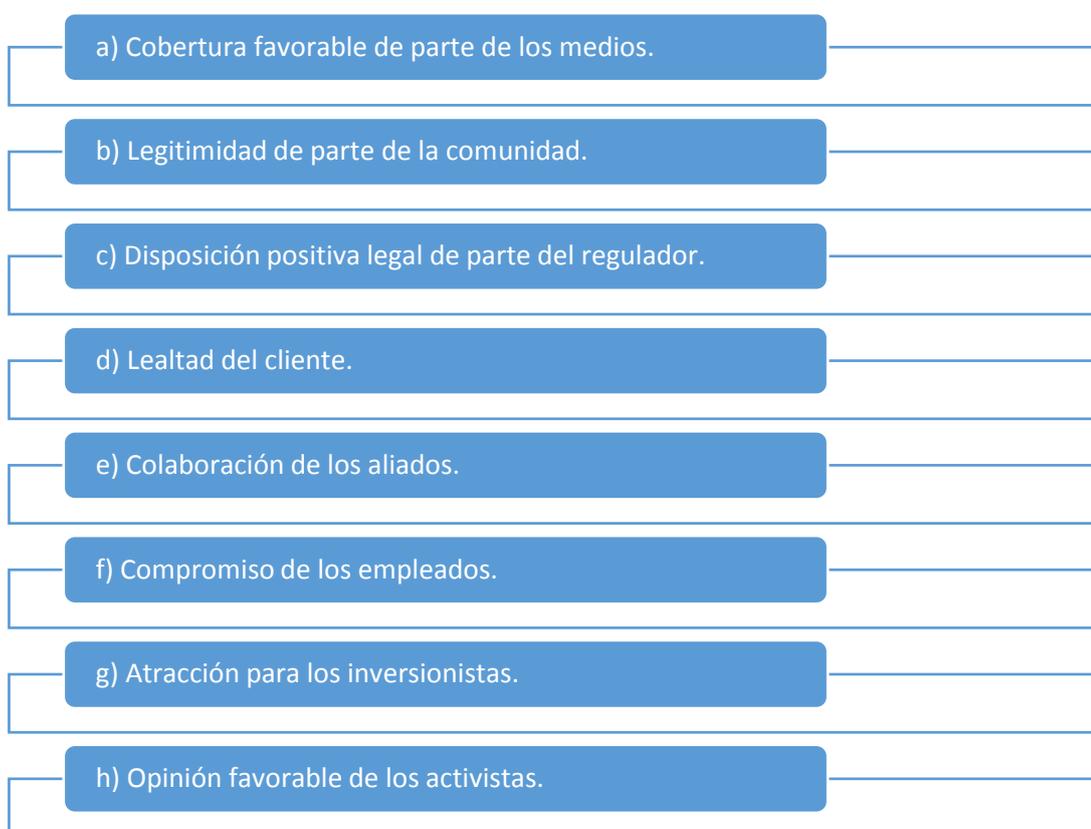


Figura 4 Oportunidades de una buena reputación de la marca. Adaptado de (Yturralde, 2017)

Según el *Reputation Institute*, que es un organismo internacional que se dedica a monitorear la reputación de las empresas a nivel mundial, “ha identificado siete drivers de la reputación corporativa: Las empresas que gestionan adecuadamente estos siete drivers generarán mayor reputación entre sus públicos de interés y en

consecuencia, sus oportunidades comerciales incrementarán así como su valor en el mercado” (Yturralde, 2017, s.p).

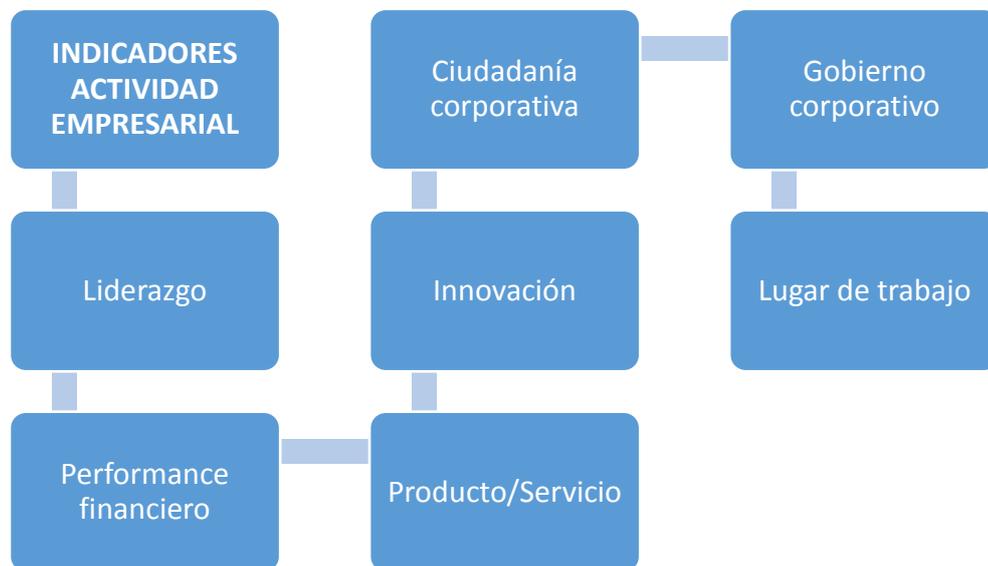


Figura 5 Indicadores de actividad empresarial que generan una buena reputación de la marca. Adaptado de (Yturralde, 2017)

Marco Conceptual

Responsabilidad Social Empresarial: Se define como el comportamiento que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social (Aguilera & Puerto, 2012).

Stakeholders: o grupos de interés son aquellos que son afectados o intervienen de forma directa o indirecta en el proceso operacional de la empresa. Incluyen a los empleados, clientes, proveedores accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ser de ayuda o daños a la empresa (Castro, Hernández, & Bedoya, 2016).

Imagen de la marca: Es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectara directamente el éxito o fracaso de esta. La imagen se consigue como resultado de

una conducta reconocida en el mercado. Es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido (Costa, 2003).

Reputación de la marca: Es la consolidación de la imagen de marca en base a los resultados empresariales (Orozco & Roca, 2011).

Marco Legal

En el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial no es un tema muy antiguo, se relaciona al actuar empresarial hace un poco más de un década. Es decir que sus prácticas se encuentran aún en pleno desarrollo e implementación en el país. En la Consultoría para el levantamiento transversal sobre la RSE realizado por CERES (Lima & López, 2012), indica que:

Las organizaciones empresariales, tanto públicas como privadas, son objetos sociales que requieren para su accionar de procedimientos internos y normatividad que regulen sus relaciones internas y externas. Estas relaciones se dan mediante las diferentes correlaciones entre los sujetos que conforman el Estado y la sociedad. Las empresas para el cumplimiento de la RS podrían disponer de un marco jurídico que ordene el cumplimiento de prácticas socialmente responsables. Sin embargo, esto más bien limitaría mucho la acción organizacional. (p. 45)

Las empresas que aplican las prácticas de RSE, tienen que tomar en cuenta que esta se injerta perfectamente en las normativas nacionales. La RSE aparece transversalmente en varios ámbitos en la Constitución Política, como se indica en el estudio arriba mencionado:

En las siguientes leyes ecuatorianas el tema que vincula las prácticas de RSE, como en la Ley de Régimen Municipal, Ley de Régimen Provincial, Ley de Hidrocarburos, Ley del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología,

Ley Orgánica de Educación Superior, Ley de Protección al Consumidor. También un componente importante es la inclusión en el Plan Nacional del Buen vivir 2009 – 2013. También en la Ley de la Economía Popular y Solidaria aparece la dimensión de la RSE como una práctica que debe reflejarse en los denominados balances sociales de las cooperativas nacionales. En el caso particular del Municipio Metropolitano de Quito se dictó la Ordenanza número 333 en la cual incentiva y orienta a las empresas del distrito de la capital a poner en práctica la Responsabilidad Social en las empresas. (p. 46)

Capítulo II

Marco Referencial

Cuando se escucha el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para muchos les viene la asociación mental con filantropía o simplemente lo disocian de la actividad empresarial. En el país esta realidad ha ido cambiando desde hace varios años, según (Aguilera & Puerto, 2012) en un estudio de las Pymes en Latinoamérica indica que “seis de cada diez microempresas realiza acciones relacionadas con RSE en un grado bajo y tres de cada diez en grado medio” (p.9), lo que quiere decir que ya en el comportamiento organizacional se empieza a generar un cambio, y eso lo vemos plasmado con la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) que inició en el 2005 en la ciudad de Quito, y que actualmente es una institución que brinda asesoría y sensibilización para el desarrollo sustentable de las empresas y sociedad ecuatoriana.

Sin embargo en el Ecuador esta tendencia que debe de ser una característica de las empresas ecuatorianas, aún no está del todo afianzada ni interiorizada por los empresarios, lo que no se debe de soslayar es el gran esfuerzo que se ha realizado para la difusión de este tema en los últimos años, no solo en las empresas que apliquen el modelo sino en organizaciones que lo difunden como lo que sucedió en el 2015 con la ya famosa “Estatuilla del General Rumiñahui” que premio a cuarenta y ocho empresas en el país que cumplieron con las normas y parámetros de prácticas de RSE. Este premio tiene “el fin de resaltar y estimular el papel de las empresas responsables en la construcción de equidad social a través de generación de empleo, cuidado al medio ambiente, desarrollo social, innovación” (Ekos Negocios, 2015).

Responsabilidad Social Empresarial.

En Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial se ha ido marcado un camino, basta con mencionar organizaciones como Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social CERES o el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE), que desde hace más de una década se dedican con fuerza a este tema. Estas iniciativas han sido muy bien acogidas por parte de las empresas y organizaciones y ha servido mucho para la sensibilización de las mismas y para iniciar un camino hacia una RSE seria, consciente de su rol protagónico para el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de la sociedad, una de las actividades de RSE es la que realiza la Cervecería Nacional (CN), dicha empresa desde el 2013 trabaja en un proyecto de desarrollo comunitario en el Barrio Santa Inés, ubicado a 500 metros de la Planta de CN en Cumbayá (nororiente de Quito), donde busca fortalecer las capacidades de la comunidad o lo que están haciendo en Almacenes TÍA que lanzó en agosto 2015 la campaña Menos fundas, Más vida, que buscaba que en ese año unos 56 000 bolsos reusables reemplacen a las fundas de plásticos que los clientes usan para sus compras, en los 166 locales, se consumen 4 000 fundas por día y que el éxito de esta iniciativa puede impactar fuertemente en el medio ambiente.

Organizaciones de RSE en el Ecuador.

En el país existen actualmente dos organizaciones que llevan a cabo la tarea de promover el enfoque de RSE, incentivar su manejo como una estrategia empresarial y agrupar a las empresas en redes que las asocien a un mismo fin, cumplir con el compromiso de ser socialmente responsables con sus grupos de interés, sin dejar de lado la premisa de sostenibilidad en el tiempo. CERES y el IRSE, por más de diez años se han encargado de desarrollar el sector de la

asesoría y consultoría en todo lo referente con la RSE, así como en la organización de eventos, charlas, reuniones, encuentros, etc., para lograr que este nuevo modelo de gestión sea acogido por más empresas ecuatorianas. A continuación se presentan datos de estas organizaciones.

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).

CERES, según su propia definición “es la organización líder en promoción de la RSE en Ecuador. Es una red nacional compuesta por empresas comprometidas con implementar y mejorar su gestión estratégica de la RSE” (CERES - ETHOS, 2011). CERES afirma que la responsabilidad social hace rentable a la empresa, ya que es una forma de gestión que sirve como herramienta de competitividad para los negocios, se la ha calificado como una moda y llegó a quedarse. Es así que llama al interés de los grupos internos (colaboradores, empleados, accionistas) y externos de una compañía (comunidades, sociedad, ONG y el Estado). En el apéndice A hay más información sobre Ceres, quien tiene como concepto de la RSE,

es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras (CERES - ETHOS, 2011).

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE).

El IRSE, es una organización privada, sin fines de lucro que impulsa la práctica, aplicación de acciones concretas y la implantación de un modelo de Responsabilidad Social que conduzca a la sociedad hacia la consecución de una

enaltecida cultura, a través de la excelencia organizacional y sus legítimos fines, pero sobretodo, fundamentada en valores, transparencia y ética. El IRSE tiene como fundamentos para una completa y eficaz aplicación de una cultura de RSE en las Organizaciones, un pentágono con 5 vértices representados por Valores y principios generales de la RSE, Objetivos de Desarrollo Sostenible o en sus siglas ODS, Principios del pacto global, Normas ISO 26000 y GRI, agrupados en 3 niveles: Filosófico, consensual y directriz.

El IRSE está registrado en la *Organizational Stakeholders of the Global Reporting Initiative (GRI)*, entidad máxima mundial encargada de la medición para transparentar la gestión de los reportes de sostenibilidad de cualquier tipo de Organización. La misión del IRSE es la de promover, difundir y colaborar en la implantación de una cultura y práctica de responsabilidad social empresarial que coadyuve al desarrollo sostenible, trabajando junto a las personas, empresas y demás instituciones a través de un aporte técnico - metodológico, del intercambio de experiencias, acciones y colaboración mutua. IRSE a lo largo de los 12 años en el mercado ha atendido a 80 empresas, correspondientes a distintos giros de negocio y tamaño.

Organizaciones RSE a nivel Internacional.

A nivel internacional la RSE se ha desarrollado con mucha fuerza sobretodo en EEUU y en Europa. Para lo cual como indica Schulze y Pszolla (2011) existen tres instituciones internacionales líderes en el tema de la RSE y son:

La International Labour Organisation (ILO), esta organización fundó en el año 1919 una declaración sobre la política social de las empresas multinacionales. Trata sobre los derechos de trabajadores como un

fundamento, mediante instrumentos y estándares empresariales propios. Hoy en día la organización tiene más de 185 convenciones respecto de los derechos laborales. La *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), desarrolló en el año 1976 las principales ideas con sugerencias por empresas multinacionales de los países miembros de la OECD. En el año 2000 la organización refundó las ideas principales. Son sugerencias para la actitud respecto de la responsabilidad social de los miembros de la OECD y otros nueve países industrializados. Estas ideas implican los derechos humanos, los derechos de los trabajadores, el medio ambiente, la corrupción, la protección de los consumidores, la transferencia de tecnología, la competencia, la imputación y la información en general. El *Global Compact de las Naciones Unidas* (United Nations Global Compact – UNGC), nació en el año 1999 como una idea del secretario general de la UN Kofi Annan. Es una iniciativa de responsabilidad social con el convencimiento, que es posible de recibir metas sociales superiores con la implicación de normas universales en la estructura de los mercados abiertos del mundo y en la praxis empresarial.

(p. 3)

En América Latina en el año 2007, en 8 países: Argentina, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, España y Portugal, y con el apoyo de la organización AVINA, se presentaron los informes de resultados de los trabajos de investigación sobre la cobertura de la RSE en los medios de prensa de 8 países “En el informe se presentaron varios casos que hacen referencia a las acciones emprendidas por la Pyme de los países mencionados, donde la mención de la RSE se destaca en sólo

3.5% - 5.7 % de la Pyme” (Moreno & Graterol, 2011, p. 180). (Schulze & Pszolla, 2011)

En “Corporate Social Responsibility Practices in Brazilian Firms”, se analizó las prácticas de RSE de 500 empresas brasileñas agrupadas por área geográfica. Basados en el marco teórico de análisis de grupos de interés (*stakeholders*) y las teoría institucional de la organización, “el estudio demostró cómo se reconocen de manera diferente a las prácticas de RSE demuestra cómo los factores geográficos influyen en el posicionamiento del “modus operandi” de estas mismas organizaciones cuando se trata de lidiar con los problemas sociales” (Aquino, et al., 2014, p. 11). Dentro de las Asociaciones de RSE en América Latina están las siguientes:

- IntegraRSE (Centro América), www.integrarse.org
- Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social (Brasil), www.ethos.org.br
- IARSE - Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (Argentina), www.iarse.org

IntegraRSE (Centro América).

Es una alianza de organizaciones privadas en siete países de la región (Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, Honduras, El Salvador, Panamá y Nicaragua), que apoyan a las empresas, en la difusión e implementación de la Responsabilidad Social como parte de sus estrategias de negocio, facilitando la alianza con actores públicos y de la sociedad civil, con la finalidad de contribuir efectivamente al desarrollo sostenible y la integración regional en Centroamérica y el Caribe.

Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social (Brasil)

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización cuya misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable, haciéndolas asociadas en la construcción de una sociedad justa y sostenible. El Instituto Ethos es un polo de organización de conocimiento, intercambio de experiencias y desarrollo de herramientas para ayudar a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. “Entre sus diversas propuestas, resaltan los indicadores creados para el diagnóstico y la evaluación del comportamiento corporativo, los que se basan en ocho dimensiones: valores. Transparencia y gobernabilidad corporativa, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes comunidad, gobierno y sociedad”. (Capriotti & Schulze, 2010, p. 57)

IARSE - Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (Argentina).

Es una organización que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social y gestión sustentable de las empresas. Fue fundado a mediados del año 2002 con la misión de “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina”. Se trata de una organización privada, sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba que opera en toda la Argentina. Hoy posee un destacado y creciente grupo de más de 125 empresas que hoy lo apoyan en el cumplimiento de su misión institucional.

Objetivos de Desarrollo sostenible.

Antes de llegar al año dos mil, los líderes mundiales se reunieron para plantear los famosos “Objetivos del Milenio”, en el 2015, se volvieron a reunir para adoptar “un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible” (ONU, 2015). Analizando cada objetivo este tiene metas específicas que se deberán alcanzar en los próximos 15 años. Estas metas requieren del compromiso de todos los actores de la sociedad: gobiernos, el sector privado, la sociedad civil.



Figura 6 Objetivos de Desarrollo sostenible. Adaptado de (ONU, 2015)

Tiendas Industriales Asociadas (TÍA).

Nació en los años 20, en la antigua Checoslovaquia, específicamente en Praga en lo que hoy es la Capital de la República Checa. La guerra provocó que Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer emigraran a tierras americanas. Es así como en 1940 arribaron a América en un barco de vapor procedente de Europa; al igual que ellos, miles de ciudadanos europeos empujados por el conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial decidieron venir a este lado del mundo atraídos por la paz y tranquilidad (TÍA S.A., 2015).

Es así como Tiendas Industriales Asociadas (TÍA) desembarcó en Bogotá, Colombia en 1940, expandiéndose con mucho éxito hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador. La historia en Ecuador empieza en su puerto principal, Guayaquil, un 29 de noviembre de 1960 específicamente en la intersección de las calles Luque 122 y Chimborazo, en una ciudad caracterizada por la calidez de su gente y el trabajo. Posteriormente se fueron ampliando año a año hasta alcanzar las dimensiones que tienen hoy.

Con la experiencia previa que tenían los inmigrantes en su natal Yugoslavia y al constatar la necesidad de un sistema similar de ventas, creyeron conveniente abrir un local en nuestro país; fue así como se inaugura el primer almacén en Guayaquil. Un año después, en diciembre de 1961, lo harían en Quito. La palabra TÍA se escucha simple, entonces surge la pregunta ¿Por qué darle a un almacén un nombre tan sencillo? En idioma checo, la palabra “Te-Ta” representa lo que en Sudamérica denominamos “TÍA”, aquel familiar generoso y afectivo que premia con regalos como símbolo de reconocimiento por algo bien hecho. El concepto fue ese, contar siempre con una TÍA generosa.

El inicio fue duro, se vivieron tiempos difíciles donde incluso hubo que defender la inversión aun cuando la empresa no arrojaba utilidades. Se fue persistiendo ofreciendo precios muy bajos, muchas veces por debajo del costo, a fin de que los clientes se sientan atraídos por el novedoso sistema, donde se podía tocar y elegir la mercadería para luego cancelarla en la caja respectiva. Fueron años nostálgicos en los que no existían autoservicios y los clientes guardaban distancia con el producto, para mayor información remitirse al Apéndice A.

En TÍA se busca consolidar la relación con los diversos grupos de interés. Consideran que conocer mejor lo que el cliente piensa, sus necesidades y expectativas, para poder generar de esta forma una relación sólida y consistente de mutuo beneficio, hace que sea su fórmula ganadora. En TÍA han optado por agregar a su planificación estratégica dos conceptos que nos parecen fundamentales: responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. Dentro del trabajo realizado TÍA identifico sus grupos de interés (Figura 7).



Figura 7 Stakeholders TÍA. (TÍA S.A., Primera Memorias de Sostenibilidad 2014, 2014, p. 51)

La preocupación de Supermercados TÍA por establecer un diálogo con todos sus *stakeholders*, los ha llevado a mantener en forma continua un “trabajo dedicado y constante, que ha generado compromiso, apertura y transparencia. Es por ello que durante los últimos años han realizado distintas iniciativas para promover un mayor diálogo con los diferentes grupos” (TÍA S.A., 2014, p. 50).

Tabla 1

Indicadores de TÍA

Descripción	Cantidades
Número de clientes que los visitan diariamente	190.000
Locales	183
Número de ciudades	88
Provincias	22
Años en Ecuador	57
Ingresos	610,3 millones
Área de venta	104.994 m2
Inversiones en locales	13.2 millones
Nº Colaboradores	7434
Facturas emitidos	71.2 millones

Información (TÍA S.A., Tercera Memorias de Sostenibilidad 2016, 2017)

El modelo comercial implementado por TÍA en los últimos años se ha convertido en una oportunidad para acercarse a sus clientes y ser corresponsables en sus necesidades. Se han involucrado con ellos más allá del aspecto comercial, ver Apéndice B. Han buscado desarrollar sus comunidades, dar trabajo a sus familias, promover la creación de microempresas que más tarde se convierten en sus socios estratégicos. Y desde hace tres años publican sus Memorias de Sostenibilidad en las cuales reportan las actividades y resultados del año, incluyen todas las prácticas de RSE que tiene la empresa como aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible presentados por las Naciones Unidas. (TÍA S.A., 2017)

Imagen de la Marca

Tener una buena imagen de marca sostenible, transparente, ética y respetuosa puede ayudar a las empresas a marcar la diferencia a la hora de la decisión de compra por parte de los consumidores. Se conoce la importancia que se da en las

organizaciones a construir su “*Branding*” la imagen deseada por las empresas en las mentes de los consumidores y sobretodo en el segmento de mercado al cual está dirigido el producto con la finalidad de posicionarse en el mercado. Según ComunicaRSE de Argentina, en un estudio realizado por ellos indica que el 21% de los encuestados toman en cuenta factores como la imagen y la ética a la hora de tomar la decisión de compra. “Los consumidores consideran que las marcas que más cuidado ponen en crear vehículos respetuosos con el medio ambiente son Toyota, Volkswagen, Mercedes, Audi y BMW” (ComunicaRSE, 2011, s.p).

Con la globalización se logra que identifique o recuerde una marca es una tarea que puede llevar muchos años. Para muchos lograr esto se lo puede considerar un lujo que pocas empresas pueden tener. Estar en *top of mind* de los consumidores de una industria o sector necesita de una dedicación estratégica particular.

Piensen solo en los arcos dorados de la M de Mc Donalds, o en el color rojo con letras blancas de coca cola, que van más allá de idiomas o culturas.

El caso de Kodak, una marca reconocida por todos e, incluso, se podría situar entre los primeros lugares en el “top of mind” en la categoría de empresas de fotografía. Sin embargo, está en bancarrota. Para el público, la imagen de Kodak sigue asociada a la fotografía analógica y es percibida como “antigua”. Los consumidores se decantarán, a la hora del acto de compra, por Nikon o Canon, ampliamente reconocidas y con una excelente imagen de marca en el ámbito de la fotografía digital. Así, el reconocimiento de marca es un ancla que nos servirá para asociar valores y sentimientos a la marca. (Socialeitic, 2013, s.p.)

A nivel local en los últimos meses justamente una empresa del sector Supermercados competencia de la empresa de análisis, le clausuraron dos

sucursales por estados de insalubridad dentro de sus instalaciones, ante lo cual los consumidores reaccionaron en forma negativa ante la marca, este tipo de situaciones afecta directamente a la marca.

Reputación de la Marca

Desde el año 2011 en la Revista Vistazo se publica un especial denominado “Reputación Corporativa”, en el que se publican un ranking con las 100 empresas con mejor reputación dentro del país. La Corporación Favorita, ocupa ya varios años el primer lugar. Esta corporación ha tomado como bandera apostar por la innovación y el emprendimiento, apoyando a esta causa a organizaciones que se encargan de ello, como es el caso de Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), a quienes apoyaron con un fondo de cuatro millones de dólares para desarrollar proyectos. Como indica Andy Wright, Vicepresidente Ejecutivo de Corporación Favorita, una sostenida política de apertura al producto nacional, ayudando a los pequeños y medianos productores a mejorar su calidad, para que tengan cada vez más presencia en los locales con el formato Supermaxi, Megamaxi y Gran Aki. Un factor que destacan es “el compromiso de los colaboradores con la organización se promueve a través de la estabilidad laboral, el clima de trabajo y los beneficios de la Ley. Además de las 4S’s que crean la ‘Actitud Favorita’ –sonrisa, solución, saludo y servicio- y de las 4M’s para elevar la eficiencia de la compañía – más ventas, más margen, menos gasto y menos merma-, la Corporación implemento las 4C’s –compromiso, control, caducidad y cenefas- para mejorar el manejo de los productos en percha y, por tanto, el servicio.

Relación de la RSE con efecto en la Imagen y la Reputación de la Marca

En Valencia-España en el año 2008 se realizó un estudio denominado “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll”, para alcanzar el objetivo propuesto, se diseñó y ejecutó una investigación empírica de carácter cuantitativo basada en el uso de técnicas de análisis de estructuras de covarianzas de los datos provenientes de una muestra probabilística de 358 consumidores jóvenes de servicios de telefonía celular de la ciudad de Valencia, España (Alvarado & Schlesinger, 2008, p. 37).

El desarrollo, los resultados y las principales conclusiones derivadas de dicha investigación se presentan a continuación:

Los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos respecto a que la RSE es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Los resultados prueban la relevancia de dichas influencias en el sector servicios, específicamente en telefonía celular, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar nuestro conocimiento sobre las percepciones de los usuarios jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia y el posicionamiento de las empresas de este sector entre los mismos. Como implicación para la gestión, esta investigación aporta evidencia, en este contexto, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, pues la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE de

las principales operadoras de telefonía celular por parte de sus consumidores jóvenes en Valencia, influye directa y significativamente en la imagen de la marca, y a través de ella en la reputación de la compañía. En la actualidad, conocer la imagen que se han formado los consumidores acerca de sus empresas y la reputación que derivan de ella, no es suficiente para los gerentes de marketing, sino que es necesario, además, conocer cuáles son los factores que originan dichas imagen y reputación, de forma que sea posible gestionarlos más e caz y eficientemente. Con los resultados de este estudio se confirma que la RSE tiene un papel clave en este proceso de formación de la imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones en este sentido tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio. (Alvarado & Schlesinger, 2008, p. 52)

Capítulo III

Marco Metodológico

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que en muchos de los casos ha sido estudiado en la literatura científica a nivel general, este ha sido poco o nada abarcado desde un contexto más ligado a la perspectiva del consumidor, no obstante, surge la necesidad de inducir el estudio a extraer información proveniente de fuentes secundarias y primarias para dar soporte a la problemática que en el presente proyecto se comporta en calidad de objeto de estudio. De esta manera se plantea que los datos de la investigación serán obtenidos a través de referentes empíricos bibliográficos, tales como, tesis doctorales, bases de datos de enciclopedias virtuales, repositorios como Scholar, Scopus, Scielo y Redalyc, información elaborada por organismos especializados en el tema como Ceres a nivel local, libros y revistas científicas, y toda fuente confiable que permita definir conceptos y definiciones concernientes a la RSE, su importancia en el desarrollo de las organizaciones, la manera en que influye en la aceptación de los consumidores y por lo consiguiente en la buena percepción de la imagen y reputación de la marca, entre otros aspectos que se encuentren estrechamente ligados a la temática que se estudia.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN (DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE).

Como indica Hernández, et al (2015) “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente” (p. 122). Dentro de la presente investigación, con respecto a las variables de análisis se tienen a la Responsabilidad Social Empresarial, Imagen de la Marca y la Reputación de la Marca. De estas tres variables, se fija como

independiente la RSE, mientras que las variables dependientes aluden a la Imagen y la Reputación de la Marca.

Operacionalización de las variables

Como operacionalización de las variables se conoce a la manera como operan o influyen las mismas en el trabajo a realizar. Es el proceso de identificar y definir las variables y cuáles son las formas en las que lograremos medir sus resultados o como mejor se conocen los indicadores.

Tabla 2

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES
INDEPENDIENTE Responsabilidad Social Empresarial	El comportamiento que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible.	Encuestas. Cuestionario estructurado (Alvarado & Schlesinger, 2008)	Económico Ético – Legal Discrecional	Desempeño económico Cumplimiento Legal Donaciones o Patrocinios
DEPENDIENTE Imagen de la marca	Es el resultado de una conducta reconocida en el mercado. Es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido	Encuestas. Cuestionario estructurado (Alvarado & Schlesinger, 2008)	Innovación Eficiencia Liderazgo	Reconocimiento de la marca
DEPENDIENTE Reputación de la marca	Es la consolidación de la imagen de marca en base a los resultados empresariales	Encuestas. Cuestionario estructurado (Alvarado & Schlesinger, 2008)	Reconocimiento Respeto Prestigio	Prestigio de la marca

Operacionalización de las Variables

Alcance de la investigación

Por otro lado, se fija como alcance del estudio desarrollar investigaciones de carácter descriptivo y correlacional para cumplir con la razón de ser del presente proyecto, en otras palabras, identificar cómo influye la práctica de RSE de Supermercados TÍA sobre su imagen y reputación a través de su público objetivo.

Investigación descriptiva

Al desarrollar esta clase de investigación, se mantiene como objetivo el lograr especificar las características de un fenómeno o problema que este siendo sometido a análisis mediante la recolección o levantamiento de información de forma independiente, en base a las variables previamente establecidas. Según lo establece Peréx (2012) “En la investigación descriptiva lo que principalmente se busca es analizar desde el contexto empírico las características o propiedades del problema detallando con exactitud sus aspectos y dimensiones sobre un determinada población, situación o área de interés.” (p. 67). La investigación descriptiva le permite a un investigador conocer diversas situaciones, costumbres, actitudes, necesidades entre otros factores predominantes de una situación mediante la descripción exacta de actividades, sujetos, procesos o individuos utilizando como herramienta la recolección de datos. El valor de este tipo de investigación radica en que son de utilidad cuando el investigador pretende mostrar de forma precisa las diferentes dimensiones o ángulos que tiene el fenómeno, situación u objeto que se encuentra en investigación, sin embargo, la profundidad al momento de realizar la descripción del problema dependerá de la medición de los diferentes atributos que está presente.

En esta fase de estudio se pretende tener una aproximación al problema teniendo por objetivo evaluar y tomar datos del mismo valiéndose de los principales actores o individuos que forman parte de él, en este caso, clientes de los Supermercados TÍA; por ende, con el desarrollo de una investigación descriptiva aplicada conjuntamente con el tipo de estudio de campo se recurrirá a tomar datos que permitirán conocer en esencia qué tan efectiva es para la empresa en cuestión su práctica de Responsabilidad Social Empresarial valiéndose de la percepción que tienen sus consumidores. De esta manera, justificando el principal

fin que tendrá el estudio descriptivo, se plantea que el levantamiento de la información será llevado a cabo a través del método empírico de la medición utilizando como principal instrumento el cuestionario y aplicando la técnica de la encuesta.

Investigación Correlacional

Al hablar de una investigación correlacional, se hace referencia al hecho de que el investigador tiene como objetivo realizar una asociación de las variables que investiga mediante un patrón predecible determinado para el grupo o población seleccionado como objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). La correlación puede ser positiva o negativa, pero en caso de no existir una correlación entre las variables a analizar, esto indica que no existen patrones sistemáticos entre ellos. El propósito de la investigación correlacional radica en conocer el nivel o grado de relación que existe entre dos o más variables que se encuentren dentro de un contexto particular, también la agrupación puede ser realizada entre tres, cuatro o incluso más variables. Al realizar una evaluación del nivel de correlación existente, es necesario que ambas sean medidas de forma separada, para luego ser cuantificadas y analizadas de forma conjunta para determinar el grado de vinculación.

La utilidad de este tipo de investigación recae en sobre cómo una variable o concepto se comporta al conocer la conducta de otras que se encuentran vinculadas, expresado de otra manera, se intenta predecir el valor aproximado que tendrá el objeto de estudio, a partir del valor obtenido de las variables relacionadas. La investigación correlacional se distingue de la descriptiva principalmente en el hecho de que, la primera se enfoca en evaluar de la manera más acertada posible el grado de vinculación entre dos situaciones, y, en cambio

la segunda solo se centra en medir de forma individual dichas situaciones. A partir de los resultados obtenidos sobre la muestra analizada es imprescindible conocer qué tan correlacionados o asociados se encuentran las variables analizadas en los clientes de los Supermercados TÍA sobre la práctica de Responsabilidad Social empresarial con respecto a los factores tratados en este estudio, los cuales son la imagen y reputación de la organización; para este caso el análisis se soportará por el coeficiente de correlación de Pearson, que según lo dicho por Martín y Cabero (2012), hace referencia a la media de los productos cruzados de las puntuaciones estandarizadas bivariadas, de esta manera se podrá identificar a ciencia cierta la incidencia en la práctica de RSE de la empresa sobre su imagen y reputación.

Tipo de estudio

Al momento de seleccionar un tipo de estudio se debe en tomar en consideración que para obtener la información que se requiere dentro de una investigación es necesario establecer un diseño. Icart y Pulpón (2012) mencionó que “El diseño de la investigación es un plan que guarda una estructura totalmente orientada a recopilar un conjunto de información que le permitirá al investigador responder a las preguntas planteadas sobre el fenómeno o problema objeto de estudio.” (p. 13)

Un diseño de investigación también puede ser considerado como un plan o estrategia que le permitirá al investigador obtener la información que necesita para analizar la veracidad de las hipótesis formuladas, además de aportarle evidencia en cuanto a los lineamientos establecidos en la investigación. Al desarrollar el diseño de investigación, este deberá estar constituido por procedimientos y actividades enfocadas a encontrar las respuestas de las preguntas generadas, debido a esto el diseño deberá ser planteado de forma cuidadosa para así obtener

un resultado final exitoso el cual desembocará tanto en la obtención de conocimientos como de soluciones. Teniendo en cuenta la naturaleza de la problemática y los objetivos propuestos en el presente proyecto resulta imprescindible poner en ejecución un estudio exhaustivo que brinde la posibilidad de conseguir resultados íntegros y lo más importante, que se encuentren ajustados a la realidad de los hechos.

Por ende, con el intento de lograr una comprensión clara y profunda sobre la incidencia de la práctica de RSE de los Supermercados TÍA, el estudio acogerá un diseño de investigación no experimental, puesto que no es necesario manipular las variables del objeto de estudio, adicional a esto, la investigación será de corte transversal con enfoque cuantitativo, puesto que el levantamiento de la información será ejecutado por una sola ocasión a través de encuestas.

Método de estudio

El estudio será desarrollado bajo dos métodos, cada uno, guardando un enfoque distinto a la manera de recoger y tratar la información; en primera instancia se empleará el método a nivel teórico como el analítico – sintético con la finalidad de descomponer el problema y tomar de éste, sus componentes más importantes para ser analizados mediante la revisión de la literatura. El método a nivel teórico permitirá conocer la realidad mediante la identificación de las diversas partes que componen el problema, estableciendo la interrelación de los elementos del objeto de estudio, realizando un análisis y síntesis de la realidad estudiada. Por otro lado, se empleará la medición como método a nivel empírico, aquel que se encuentra orientado a la estadística descriptiva, bajo este concepto se recopilará la información pertinente de los consumidores de los Supermercados

TÍA para conocer las percepciones que guardan en relación con la práctica de RSE.

Instrumento de la investigación

El cuestionario es un instrumento de investigación que se encuentra conformado por un conjunto de preguntas lógicas que tienen como finalidad la obtención de datos o información referente a la problemática que se encuentra bajo análisis (Lobato & Luengo, 2012). Este es uno de los instrumentos más utilizados dentro de una investigación, puesto que las preguntas que lo conforman se elaboran respecto a las variables que se medirán del objeto de estudio.

Las interrogantes dentro de un cuestionario pueden ser abiertas o cerradas y estas dependen del enfoque que adopte la investigación referente a la manera en que el investigador pretende tomar y tratar la información sobre el problema; las preguntas abiertas se caracterizan por no tener una delimitación en las alternativas de respuesta, por lo que se puede obtener un número de categorías muy elevados. Estas respuestas pueden ser catalogadas como infinitas por lo que pueden variar dependiendo de la población y el fenómeno analizado. En cambio, las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones o categorías de respuesta, estableciendo de esa forma delimitaciones, lo que permite su rápida codificación y análisis.

De modo que el cuestionario será el fiel instrumento que ayudará a recopilar información cuantitativa sobre los consumidores de los Supermercados TÍA, este constará con preguntas cerradas del tipo dicotómicas que se utilizarán como filtro para tomar únicamente al segmento de personas que se ajustan a la necesidad de la investigación y policotómicas contrastadas con la escala de medición de Likert. Es necesario manifestar que, para obtener información netamente relacionada al

problema, todas las interrogantes estarán ligadas a los objetivos del proyecto, además, para conseguir que todos los objetos de estudio logren comprender lo que se pretende transmitir en cada una de ellas se utilizará un lenguaje sencillo de fácil interpretación. Cabe indicar que ese ha utilizado un instrumento previamente probado en la investigación desarrollado por Alvarado y Schlesinger (2008), en un estudio de consumidores de telefonía celular en España, el cual se adaptó para la realidad de esta investigación como consta en el Apéndice C.

Técnica de recopilación de la información

La técnica de la encuesta es ampliamente aplicada en las investigaciones descriptivas y además forma parte de uno de los procesos más importantes a lo largo de toda investigación empírica puesto que brinda la posibilidad de conseguir y elaborar datos de una manera ágil, rápida y eficaz. Las encuestas emplean una serie de procedimientos estandarizados que se soportan de métodos sistemáticos de interrogación con la finalidad de recopilar datos objetivos y puntuales de una población o muestra del cual el investigador tiene la necesidad de analizar, explorar, describir y explicar su conducta en relación con el problema que en su momento se comporta en calidad de objeto de estudio (Huamán, 2015).

Con relación a la presente investigación, se consideró emplear dicha técnica puesto que ayudará a recopilar los datos de manera ordenada y objetiva, además cabe indicar que al existir un tamaño considerable de clientes de los Supermercados TÍA, a través del método estadístico que esta maneja por defecto, se podrá evaluar a una cantidad considerable de elementos, economizando tiempo como a su vez recursos de investigación.

Procedimientos

El levantamiento de la información será llevado a cabo a través de encuestas presenciales realizando el estudio de campo en los alrededores de los diferentes puntos de venta que posee Supermercados TÍA en Quito y Guayaquil. Cabe indicar que la investigación se la empleará a una muestra no probabilística aleatoria y simple, ya que no todos los individuos pueden ser escogidos para el estudio, tomando en cuenta que la única característica que deben poseer es que por lo menos una vez hayan comprado en el supermercado en cuestión. Por otro lado, cabe mencionar que para hacer que la obtención de los datos sea eficaz, además que permita economizar tiempo y recursos tomando en cuenta el alcance del estudio, la información será recopilada de manera virtual, es decir, el cuestionario será elaborado digitalmente utilizando la herramienta gratuita disponible en la nube “Google Forms” y recopilado a través de una tablet en lugares cercanos a algunos locales previamente elegidos, revisar Apéndice D. donde indica los lugares de la recolección de datos. Una vez que los datos hayan sido recopilados en su totalidad, se procederá a tratar y codificar dicha información expresada cuantitativamente con el objetivo de crear una base de datos en el Software SPSS versión 22, el cual permitirá generar los resultados estadísticos necesarios que se necesitan para efecto de análisis.

Población y Muestra

Población

Desde un punto de vista estadístico la población puede ser definida como el conjunto de individuos o elementos que comparten entre sí, una o varias características que son importantes para el investigador estudiarlas en todo su contexto (Martínez, 2013). También puede ser considerada como un grupo de

casos que concuerdan en determinados puntos o especificaciones; según el tamaño se la puede determinar cómo finita o infinita. Para determinar la población de una investigación esta debe ser delimitada tomando en cuenta las características de la problemática que es objeto de estudio, de esta manera es preciso manifestar que para delimitar correctamente a la población es necesario que los objetos de estudios compartan entre sí, propiedades comunes que aporten significativamente en el proceso investigativo. De acuerdo a los datos proporcionados por Supermercados TÍA este acoge diariamente a más de 190 000 clientes (TÍA S.A., 2017), por lo que tomando en consideración los objetivos planteados, se considera a este grupo de individuos como la población objeto de estudio.

Muestra

Al momento de realizar una investigación resulta muy complejo analizar una población completa, es por ello que dentro de los procesos estadísticos se ha establecido como alternativa analizar una muestra. Según Freud y Miller (2014), “La muestra no es más que una parte, pedazo o porción de individuos que se extraen de una determinada población y que se comportan en calidad de un subconjunto representativo de la misma, por ende, todos sus elementos deben tener características homogéneas” (p. 152). Dicho de otra forma, la muestra es una parte más pequeña de población que se comportan como entes representativos del grupo al que pertenecen.

Para calcular correctamente a las unidades muestrales es necesario conocer si la población escogida es finita o infinita, para este caso es imprescindible tomar en cuenta dos criterios; si la cantidad de individuos es inferior a los 100 000 elementos de estudio, estadísticamente la población es considerada como finita, caso contrario es infinita al superar dicho valor. Para el presente estudio se ha

tomado en cuenta el número de clientes de los Supermercados TÍA, y al superar el valor referenciado se decidió aplicar la fórmula de la población infinita para establecer de forma exacta el número de clientes de los Supermercados TÍA que deben ser encuestados.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza (1,96)

e= Margen de error (0,05)

p= Probabilidad de éxito (0,50)

q= Probabilidad de fracaso (0,50)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

En vista que el estudio se centra prácticamente en las dos ciudades potenciales de Ecuador, la muestra será segmentada de forma paralela, es decir, por parte de Guayaquil se encuestará a un total de 192 individuos y por Quito, la otra mitad, porque esto ha permitido obtener datos más verídicos dado que la matriz de la empresa está en la Ciudad de Guayaquil, y al tomar muestras de

Quito donde es un contexto cultural, social y económico distinto permitirá complementar los datos.

Análisis de los resultados

De una muestra conformada por 384 clientes de los Supermercados TÍA, siendo segmentados los subconjuntos representativos de la población en dos partes, una perteneciente a la ciudad de Guayaquil (192 individuos) y la otra mitad faltante en Quito (192 individuos). Los resultados conseguidos permiten conocer que el mayor peso de participación en el estudio estadístico lo obtuvieron personas del sexo femenino al alcanzar un 65% de intervención, quedando tan solo el 35% en hombres. De la misma manera se pudo observar que la edad media de los elementos investigados fluctúa entre los 31 años como edad mínima y 40 años como la máxima con un 34% de la población en este rango de edad.

*Tabla 3
Composición por género de la población*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	248	65%
Hombre	136	35%
Total	384	100%

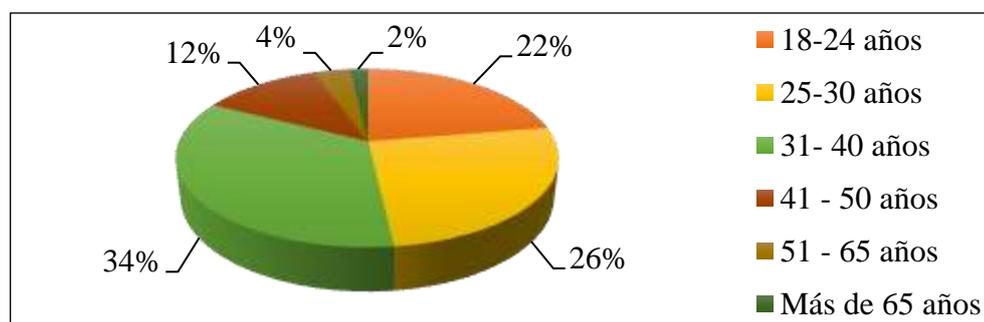


Gráfico 1 Composición por edad de la población.

El dato de los ingresos promedios es interesante porque muchos pueden pensar que el target de Supermercados TÍA es exclusiva para personas de poco poder adquisitivo, lo que demuestra en la Tabla 4 es que 34% de la población gana

menos de \$500,00 dólares, pero también existe un 31% de la población que supera el rango de ingresos de \$1.001,00 hasta los \$2.500,00 lo que nos indica que este supermercado es frecuentado por personas que tienen diferentes niveles de ingresos y poder adquisitivo.

Tabla 4
Ingresos promedios de la población

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$365	64	16%
\$365 - \$500	68	18%
\$501 - \$800	76	20%
\$801 - \$1000	57	15%
\$1001 - \$1500	49	13%
\$1501 - \$2000	25	6%
\$2001 - \$2500	45	12%
Total	384	100%

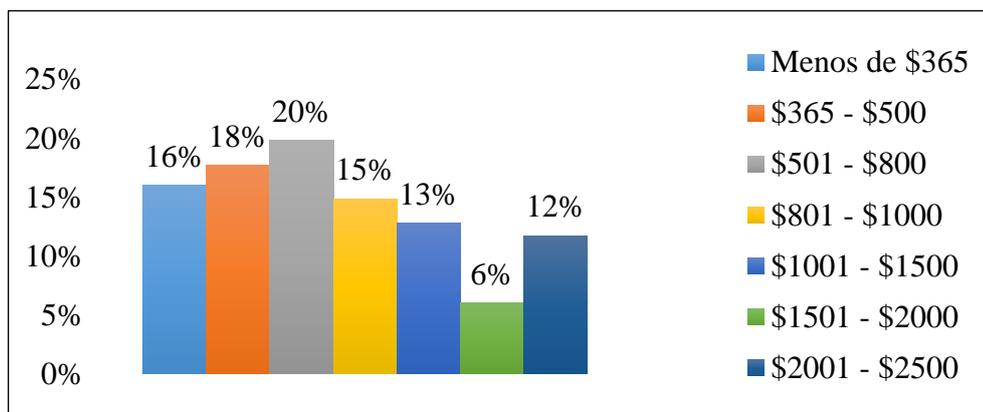


Gráfico 2 *Ingresos promedios de la población.*

Basándose en la razón de ser de la investigación, se tuvo la necesidad en primera instancia, en calcular y determinar la media aritmética de cada una de las variables que se tomaron como objeto de este estudio para conocer la percepción que tienen los consumidores de los Supermercados TÍA sobre la práctica de RSE a la que dicha empresa se acoge hoy en día, y de este medir dos aspectos característicos esenciales, la reputación y la imagen de la marca. Tomando en cuenta lo ya mencionado y basándose en los datos alcanzados se identificarán los

elementos más importantes que de acuerdo a la percepción de los elementos de estudio, Supermercados TÍA cumple en ser como una empresa socialmente responsable; para este caso en particular, se enlistaron 22 afirmaciones basadas en los principios elementales que toda compañía debe adoptar si tiene por objetivo hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley, las 11 primeras afirmaciones corresponden a las Dimensiones de la RSE y las otras 11 afirmaciones a cuestiones sobre la imagen y la reputación de la marca.

Tabla 5

Media aritmética de las características de RSE de Supermercados TÍA

Nº	Variables	Muestra total (n=384)	Quito (n=192)	Gquil (n=192)
1	El supermercado TIA según su percepción siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad	3,5182	3,4583	3,5781
2	Esta empresa según usted intenta siempre obtener éxito a largo plazo	3,8151	3,8125	3,8177
3	Esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico	3,7396	3,724	3,7552
4	Supermercados TÍA siempre respeta las normas definidas en la Ley cuando desempeña sus actividades	3,6406	3,6146	3,6667
5	TÍA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	3,5833	3,5313	3,6354
6	Esta empresa se comporta ética/honestamente con los consumidores	3,6094	3,5573	3,6615
7	Esta empresa según usted da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior	3,5182	3,474	3,5625
8	Supermercados TÍA se preocupa por respetar y proteger el entorno natural	3,4245	3,2656	3,5833
9	Esta empresa patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes o música)	2,9271	2,875	2,9792

10	Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajo sociales en favor de los desfavorecidos	3,0938	3,099	3,0885
11	Esta empresa según usted se preocupa por el bienestar de la sociedad	3,1823	3,1667	3,1979
12	Supermercados TÍA es líder en el sector de supermercados	3,0625	3,0052	3,1198
13	Esta empresa es dinámica	3,3490	3,2865	3,4115
14	TÍA es una empresa eficiente	3,4479	3,4375	3,4583
15	Es una empresa amigable	3,5521	3,526	3,5781
16	Es una empresa innovadora	3,3802	3,2708	3,4896
17	Es una compañía progresista	3,4531	3,375	3,5313
18	Es una empresa segura	3,6406	3,5885	3,6927
19	Supermercados TÍA es una empresa reconocida en el mercado	4,1719	4,1354	4,2083
20	Es una empresa respetada en el mercado	3,8281	3,8021	3,8542
21	Es una empresa admirada en el mercado	3,5182	3,4792	3,5573
22	Es una empresa de prestigio en el mercado	3,5573	3,5469	3,5677

A partir de la Tabla 5 se puede observar claramente que para la percepción de los consumidores de los Supermercados TÍA en Guayaquil y Quito dicha empresa guarda muy poca relación con la práctica de Responsabilidad Social Empresarial, así como también se presenta una incidencia relativamente baja con respecto a la reputación e imagen de la marca; si bien se enlistaron en el estudio 22 afirmaciones ligadas en el actuar empresarial socialmente responsable además de los factores que justifican el gozar de una buena percepción e imagen corporativa por parte del target al cual la empresa enfoca su actividad económica, fueron casi nulos los resultados positivos que se mostraron a favor de la empresa en cuestión; A continuación se mencionarán bajo un orden descendente las prácticas de RSE más significativas obtenidas en base a los puntos de vista de consumidores TÍA:

- a) Esta empresa según usted intenta siempre obtener éxito a largo plazo (3,8151)
- b) Esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico (3,7396)

De acuerdo con las dimensiones correspondientes a la RSE se determinó como resultados más significativos el ítem número 2, ya que, basándose en la perspectiva que guardan los clientes con la empresa en cuestión, esta trabaja de forma convincente para obtener éxito a largo plazo, diseñando proyectos o programas que de alguna manera produzcan soluciones duraderas y efectivas para las diversas problemáticas que afectan su desempeño comercial garantizando en todo momento resiliencia y desarrollo sostenible. También, otro ítem a considerar como relevante es el número 3, puesto que en materia de RSE, el trabajar para mejorar el desempeño económico de la empresa hacen que los consumidores cataloguen esta práctica como una acción enfocada siempre en el bienestar de los colaboradores que forman parte de la fuerza laboral de la institución, brindándoles en todo momento sustento económico, estabilidad laboral y una mejor calidad de vida. En cuanto a las dimensiones relacionadas con la imagen de la marca los ítems más sobresalientes fueron los siguientes:

- c) Supermercados TÍA es una empresa reconocida en el mercado (4,1719)
- d) Es una empresa respetada en el mercado (3,8281)

Desde la perspectiva de los clientes, esta empresa trabaja arduamente para ser reconocida y respetada dentro del mercado ecuatoriano brindando productos de calidad a precios asequibles, lo que genera como consecuencia la construcción de una buena imagen tanto de sus clientes internos y externos. Por otro lado, se perciben también actividades que, según los puntos de vista de los encuestados no guardan relación con las prácticas de RSE en los Supermercados TÍA, entre las que se puede mencionar:

- a) Esta empresa según usted se preocupa por el bienestar de la sociedad (3,1823)

- b) Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajo sociales en favor de los desfavorecidos (3,0938).

Tomando en consideración los resultados obtenidos con los ítems relacionados a las prácticas de una organización socialmente responsable se puede determinar que para los puntos de vista de los clientes Supermercados TÍA, la empresa aún debe trabajar más en el desarrollo de actividades que generen bienestar a la sociedad, además de realizar mayores aportes de sus presupuestos a diversas acciones como donaciones y en la generación de proyectos con enfoques sociales que beneficien a los más desfavorecidos de la sociedad ecuatoriana.

También, entre los resultados que se mostraron poco significativos en la investigación con respecto a la imagen de la marca se citan las siguientes:

- c) Es una empresa innovadora (3,3802)
 d) Esta empresa es dinámica (3,349)
 e) Supermercados TÍA es líder en el sector de supermercados (3,0625)

Estos puntos hacen referencia a la imagen que la empresa construye en el mercado, mostrando de forma clara que, desde la perspectiva de los clientes, Supermercados TÍA debe trabajar más en el desarrollo de innovación, mejorar sus procesos mediante la utilización de nuevas dinámicas para de esta forma lograr convertirse en el líder del sector en el que se desenvuelve.

Tabla 6
Medición de las variables de RSE de Supermercados TÍA

Variables	Quito (n=192)	Gquil (n=192)	Muestra total (n=384)	Moda	Des. Estándar	Varianza	Asime- tría	Curtosis
Dimensión Económica								
RSE	3,6649	3,7170	3,6910	4	1,0563	1,1173	-0,5820	-0,0963
Dimensión Ético-Legal								
RSE	3,5443	3,6315	3,5879	4	0,9711	0,9458	-0,1198	0,0868
Dimensión Discrecional								
RSE	3,1016	3,2122	3,1569	3	1,1077	1,2335	-0,1770	-0,5225

RSE									
Imagen de la									
Marca	3,3556	3,4688	3,4122	4	1,0509	1,1091	-0,4157	-0,2893	
Reputación de									
la Marca	3,7409	3,7969	3,7689	4	0,9887	0,9805	-0,6838	0,3188	

Las variables de RSE que se miden en la presente tabla son las de dimensión económica, ético-legal, discrecional, imagen y reputación de marca que son analizadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, teniendo como muestra a 384 clientes de Supermercados TÍA, en el cual se determinó la moda, desviación estándar, varianza, asimetría y curtosis como medidas de variación en la investigación desarrollada.

El valor de la moda de las variables de medición del RSE se encuentra entre 3 y 4 en la distribución de datos, la desviación estándar que mayor peso tiene es la dimensión económica y la marca por lo tanto existe una mayor dispersión de conocimiento por parte de los clientes, mientras que la varianza corrobora lo mencionado debido a que la varianza es lo mismo que la desviación estándar la diferencia es que se encuentra elevada al cuadrado, los valores de asimetría y curtosis tuvieron valores positivos y negativos.

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Pearson

Correlaciones																						
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22
I1	1	,456**	,162**	,267**	,171**	,166**	,159**	,083	,249**	,188**	,182**	,256**	,087	,571**	,400**	,046	,286**	,230**	,040	,142**	,139**	,145**
I2	,456**	1	,387**	,321**	,366**	,425**	,422**	,408**	,303**	,436**	,357**	,412**	,397**	,703**	,445**	,143**	,476**	,468**	,135**	,417**	,281**	,258**
I3	,162**	,387**	1	,288**	,743**	,669**	,707**	,563**	,577**	,628**	,808**	,378**	,732**	,385**	,307**	,489**	,482**	,682**	,476**	,688**	,540**	,591**
I4	,267**	,321**	,288**	1	,361**	,432**	,374**	,343**	,554**	,479**	,350**	,624**	,485**	,431**	,656**	,384**	,651**	,344**	,273**	,453**	,512**	,298**
I5	,171**	,366**	,743**	,361**	1	,801**	,883**	,628**	,510**	,576**	,700**	,386**	,671**	,400**	,393**	,399**	,519**	,626**	,407**	,679**	,476**	,645**
I6	,166**	,425**	,669**	,432**	,801**	1	,810**	,783**	,505**	,570**	,672**	,450**	,681**	,495**	,384**	,376**	,503**	,626**	,346**	,657**	,473**	,595**
I7	,159**	,422**	,707**	,374**	,883**	,810**	1	,663**	,517**	,583**	,646**	,402**	,656**	,387**	,351**	,437**	,492**	,651**	,429**	,695**	,481**	,635**
I8	,083	,408**	,563**	,343**	,628**	,783**	,663**	1	,400**	,581**	,501**	,309**	,560**	,397**	,331**	,274**	,391**	,586**	,316**	,570**	,342**	,502**
I9	,249**	,303**	,577**	,554**	,510**	,505**	,517**	,400**	1	,547**	,591**	,491**	,624**	,374**	,440**	,511**	,600**	,466**	,499**	,496**	,538**	,442**
I10	,188**	,436**	,628**	,479**	,576**	,570**	,583**	,581**	,547**	1	,640**	,528**	,720**	,367**	,492**	,499**	,562**	,649**	,478**	,730**	,571**	,597**
I11	,182**	,357**	,808**	,350**	,700**	,672**	,646**	,501**	,591**	,640**	1	,337**	,759**	,437**	,300**	,420**	,532**	,575**	,387**	,614**	,479**	,617**
I12	,256**	,412**	,378**	,624**	,386**	,450**	,402**	,309**	,491**	,528**	,337**	1	,474**	,457**	,703**	,354**	,680**	,426**	,378**	,535**	,528**	,311**
I13	,087	,397**	,732**	,485**	,671**	,681**	,656**	,560**	,624**	,720**	,759**	,474**	1	,391**	,409**	,492**	,538**	,698**	,455**	,769**	,570**	,609**
I14	,571**	,703**	,385**	,431**	,400**	,495**	,387**	,397**	,374**	,367**	,437**	,457**	,391**	1	,502**	,131*	,545**	,440**	,083	,403**	,258**	,284**
I15	,400**	,445**	,307**	,656**	,393**	,384**	,351**	,331**	,440**	,492**	,300**	,703**	,409**	,502**	1	,283**	,693**	,448**	,261**	,471**	,444**	,297**
I16	,046	,143**	,489**	,384**	,399**	,376**	,437**	,274**	,511**	,499**	,420**	,354**	,492**	,131*	,283**	1	,386**	,398**	,639**	,508**	,754**	,408**
I17	,286**	,476**	,482**	,651**	,519**	,503**	,492**	,391**	,600**	,562**	,532**	,680**	,538**	,545**	,693**	,386**	1	,449**	,332**	,529**	,523**	,396**
I18	,230**	,468**	,682**	,344**	,626**	,626**	,651**	,586**	,466**	,649**	,575**	,426**	,698**	,440**	,448**	,398**	,449**	1	,416**	,762**	,499**	,627**
I19	,040	,135**	,476**	,273**	,407**	,346**	,429**	,316**	,499**	,478**	,387**	,378**	,455**	,083	,261**	,639**	,332**	,416**	1	,460**	,650**	,387**
I20	,142**	,417**	,688**	,453**	,679**	,657**	,695**	,570**	,496**	,730**	,614**	,535**	,769**	,403**	,471**	,508**	,529**	,762**	,460**	1	,561**	,670**
I21	,139**	,281**	,540**	,512**	,476**	,473**	,481**	,342**	,538**	,571**	,479**	,528**	,570**	,258**	,444**	,754**	,523**	,499**	,650**	,561**	1	,437**
I22	,145**	,258**	,591**	,298**	,645**	,595**	,635**	,502**	,442**	,597**	,617**	,311**	,609**	,284**	,297**	,408**	,396**	,627**	,387**	,670**	,437**	1

Nota: Tomado de: "SPSS Versión 22".

Para poder analizar la tabla, es necesario mencionar que la fuerza de la relación lineal se encuentra mediante el cálculo de coeficiente de correlación de Pearson fluctúan entre el -1 y +1, al obtener valores de -1 se estaría indicando que existe una relación lineal o recta negativa entre las dos variables, mientras que si los valores se acercan a 0 en cambio no existe relación lineal entre las variables.

Por lo tanto a partir de los resultados conseguidos con respecto al coeficiente de correlación de Pearson realizado a los 22 ítems que se pusieron bajo análisis tratando temas relacionados a la práctica de RSE por parte de los Supermercados TÍA y su incidencia en la imagen y reputación; la información conseguida demuestra que se presentan valores significativamente altos correlacionales con el ítem 3, aquel que afirma que esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico, contrastado con el ítem 5, 7, 11 y 13; si bien tres de los mencionados se muestran en calidad del accionar de una empresa socialmente responsable, el último se destaca principalmente por la imagen corporativa. De la misma manera se logra evidenciar que existe una correlación alta positiva entre el ítem 5, aquel que determina que TÍA se preocupa por cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata, con respecto al ítem 6, 7 que se centra en la práctica empresarial ético – legal y el 11 que se inclina más por el bienestar de quienes han sido parte de su crecimiento y desarrollo, sus clientes.

Además, mediante los datos obtenidos se puede determinar que no existe correlación negativa en los datos analizados, por lo tanto, se genera una dependencia lineal directa relativamente fuerte entre las variables, debido a que los valores en su gran mayoría se aproximan al +1.

Tabla 8
Medidas de asimetría de afirmaciones más representativas de RSE en Supermercados TÍA según percepción de consumidores

N°	X̄ Total	Quito (n=192)					Guayaquil (n=192)				
		Media	Moda	Des. Estándar	Varianza	Asimetría	Media	Moda	Des. Estándar	Varianza	Asimetría
19	4,1719	4,1354	4	0,89349	0,798	-1,071	4,2083	5	0,92569	0,857	-1,147
20	3,8281	3,8021	4	0,95577	0,914	-0,648	3,8542	4	0,9919	0,984	-0,581
2	3,8151	3,8125	4	1,05664	1,116	-0,856	3,8177	4	0,97245	0,946	-0,696
3	3,7396	3,724	4	1,10299	1,217	-0,664	3,7552	4	0,99605	0,992	-0,584

Tomando como referencia los resultados más representativos con respecto a la media calculada en la muestra de 384 consumidores de Supermercados TÍA de las ciudades de Guayaquil y Quito se puede observar que la mayoría de los valores conseguidos sobre el coeficiente de asimetría reflejan una cuantía que se encuentra por debajo del promedio referencial, en otras palabras, los resultados en ambas partes tienen una relación asimétricamente negativa, a excepción de la afirmación número nueve al reflejarse ligeramente una relación simétrica debido a que la tendencia de los datos guardan cierta distribución con valores parciales entre los dos lados de la media aritmética, es decir muy cercanos a cero.

Analizando los estadísticos conseguidos, en el apartado número 19, el cual afirma que “Supermercados TÍA es una empresa reconocida en el mercado”, se obtuvo una moda de 4 por parte de las personas encuestadas en la ciudad de Quito, la misma hace referencia a la frecuencia con la que los datos se repiten por parte de la muestra, es decir, la mayoría de este segmento estudiado se mostró sobre dicha afirmación en parcial acuerdo, no obstante, otro escenario muy relativo al anterior se presentó por parte de los consumidores de TÍA de la ciudad de Guayaquil dado que se consiguió una moda de 5, en otros términos, con este número coincidente los objetos de estudio expresaron estar totalmente de acuerdo.

El ítem 20 donde se manifiesta que TÍA “es una empresa respetada en el mercado”, el número 2 que acoge la afirmación “Esta empresa intenta siempre obtener éxito a largo plazo” y el 3 “Esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico” mostraron resultados que coincidieron con la moda en ambos segmentos de la muestra analizada en Quito y Guayaquil, el valor que se presenta en repetidas ocasiones es el número 4, aquel que agrupó la mayoría de respuestas con parcialmente de acuerdo.

Con relación a la afirmación, “Esta empresa patrocina o financia activamente eventos sociales”, aquella que alcanzó el valor promedio más bajo con respecto a las demás variables analizadas en el estudio, por parte de la muestra analizada en la ciudad de Quito y Guayaquil se puede denotar que los resultados coincidieron, puesto que la moda fue de 3, en otras palabras, este indicador de centralización refleja puntos de vista imparciales por parte del subconjunto representativo investigado, al manifestar su gran mayoría, estar ni acuerdo ni desacuerdo con la aserción propuesta, resultado que se encuentra altamente relacionado al equivalente obtenido en el valor promedio el cual se aproxima más a una tendencia muy poco favorable de percepción (2,92).

Tabla 9
Estadísticos de afirmaciones más representativas de RSE en Supermercados TÍA según percepción de consumidores

Nº	Variables	Moda	Des. Estándar	Varianza	Asimetría	Curtosis
1	El supermercado TIA según su percepción siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad	3	1,10526	1,222	-0,326	-0,54
2	Esta empresa según usted intenta siempre obtener éxito a largo plazo	4	1,01409	1,028	-0,785	0,374

3	Esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico	4	1,04963	1,102	-0,635	-0,123
4	Supermercados TÍA siempre respeta las normas definidas en la Ley cuando desempeña sus actividades	4	0,93441	0,873	-0,346	-0,144
5	TÍA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	3	1,00304	1,006	-0,464	0,135
6	Esta empresa se comporta ética/honestamente con los consumidores	4	1,03894	1,079	0,638	-0,004
7	Esta empresa según usted da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior	3	0,90815	0,825	-0,307	0,36
8	Supermercados TÍA se preocupa por respetar y proteger el entorno natural	3	1,04695	1,096	-0,382	-0,202
9	Esta empresa patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes o música)	3	1,21775	1,483	0,044	-0,857
10	Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajo sociales en favor de los desfavorecidos	3	1,15012	1,323	-0,133	-0,701
11	Esta empresa según usted se preocupa por el bienestar de la sociedad	3	1,01585	1,032	-0,237	-0,33
12	Supermercados TÍA es líder en el sector de supermercados	3	1,14998	1,322	-0,257	-0,741
13	Esta empresa es dinámica	4	1,03369	1,069	-0,296	-0,4
14	TÍA es una empresa eficiente	3	1,01034	1,021	-0,361	-0,071
15	Es una empresa amigable	4	1,03837	1,078	-0,569	0,095
16	Es una empresa innovadora	4	1,1107	1,234	-0,471	-0,381
17	Es una compañía progresista	4	1,09014	1,188	-0,548	-0,223
18	Es una empresa segura	4	0,92317	0,852	-0,408	-0,304
19	Supermercados TÍA es una empresa reconocida en el mercado	5	0,90927	0,827	-1,101	1,199

20	Es una empresa respetada en el mercado	4	0,97308	0,947	-0,607	0,085
21	Es una empresa admirada en el mercado	4	1,01923	1,039	-0,518	0,106
22	Es una empresa de prestigio en el mercado	4	1,05308	1,109	-0,509	-0,115

De la misma manera, en el presente estudio fue imprescindible analizar la desviación estándar como estadístico de dispersión el cual permitirá conocer qué tan distantes o cercanos se encuentran los datos con relación a la media aritmética, de esta manera se podrá evidenciar la probabilidad en que los puntajes individuales de una determinada muestra varíen con respecto al valor promedio del conjunto de puntajes conseguidos. Salkind (2012)

Poniendo bajo análisis los resultados, se puede observar que de la muestra analizada de 384 clientes de los Supermercados TÍA S.A. la desviación estándar para el ítem 19 conservó un valor de 0,91 lo que permite conocer que la probabilidad en que llegue a cambiar la percepción de los elementos investigados sobre la empresa en cuestión acerca de dicha afirmación es relativamente mínima debido a que si bien, la desviación estándar es pequeña, por ende, su variabilidad es casi nula.

En otras palabras, se puede determinar que la mayoría de los clientes de Supermercados TÍA son conscientes que esta organización es muy reconocida a nivel nacional, distinguiéndose del resto de su competencia por brindar siempre calidad de sus productos a precios inferiores, garantizando la economía en quienes optan por acudir a tiendas que ofrecen productos de consumo hogareño y personal, de la misma manera, por brindar siempre a su mercado ofertas innovadoras que de alguna forma persuaden en la decisión de comprar en sus diferentes cadenas de almacenes establecidas a nivel nacional.

Midiendo el índice de variación con respecto a los resultados conseguidos sobre el apartado 20, el mismo que describe que TÍA es una empresa respetada, la desviación estándar fue de 0,97 lo que demuestra que la diversificación de los datos con respecto al valor promedio es poco, es decir, los elementos de estudio coincidieron estar en parcial acuerdo en gran parte; de esta manera se justifica que en base a la percepción de su mercado esta empresa guarda sobre lo que se denomina reputación un resultado favorable con su público objetivo, lo que en otras palabras se traduce como un factor clave de éxito que le ha permitido durante todos estos años posicionarse a nivel nacional y ser una de las cadenas de negocios más grandes de todo el país. Respecto a la dimensión económica, un ítem resultó presentarse a favor en los Supermercados TÍA sobre la práctica de RSE, si bien, la afirmación número 2 concentró una media que alcanza algo más de los 3,81, su desviación estándar obtuvo un valor de 1,01 cantidad que refleja que la dispersión de los datos con relación al promedio varían regularmente existiendo aceptación por la gran mayoría de los encuestados; en cuanto a el último resultado más representativo conseguido en la investigación (ítem 3) la desviación estándar arrojó un valor de 1,04 validándolo con su medio aritmética (3,7396) existe poca variabilidad de respuesta al igual que la afirmación antes analizada, esto quiere decir que la percepción de los elementos investigados casi en su totalidad coincide y se aproxima al promedio con un nivel de dispersión relativamente bajo.

Tomando en cuenta que para objeto de este estudio se dispone de un número significativo de variables que analizar, resulta imprescindible suprimir aquellas que se considere, aportan menos al análisis descriptivo orientado a medir la práctica de RSE de los Supermercados TÍA y su incidencia en la imagen y

reputación a partir de la percepción que guarda su mercado, de la misma manera, es evidente afirmar que también en este mismo escenario conocer las relaciones entre las variables resulta muy complejo, por esta razón se pretende desarrollar un análisis de componentes principales con el objetivo de tomar aquellas variables que cuenten con un nivel de variabilidad (varianza) alto, dado que estadísticamente estas son las que aportarán con mayor información al estudio.

En primera instancia para validar si el análisis de componentes principales es posible ser efectuado, se realizó la prueba general de adecuación de la muestra KMO, cuyo resultado fue de 0,924, lo que significa que el desarrollo del análisis ACP dado que el valor conseguido se encuentra próximo a 1 es posible ser aplicado.

Se generarán nuevas variables en dependencia de las combinaciones lineales de las anteriores (22 ítems), construyéndose en un orden de importancia tomando en cuenta el grado de varianza que estas adopten, considerando que su cuantía sea mayor que la unidad, es decir, que se encuentren alejadas de cero. A continuación, se presenta la tabla con los componentes más significativos con relación a las varianzas que alcanzan los valores más altos de acuerdo a la muestra analizada.

Tabla 10
Análisis de componentes principales

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,171	50,778	50,778	11,171	50,778	50,778	7,206	32,754	32,754
2	2,214	10,065	60,843	2,214	10,065	60,843	4,138	18,807	51,561
3	1,745	7,932	68,775	1,745	7,932	68,775	3,787	17,214	68,775
4	0,937	4,257	73,032						
5	0,743	3,375	76,407						
6	0,677	3,078	79,485						
7	0,598	2,716	82,202						
8	0,494	2,244	84,445						

9	0,456	2,073	86,519
10	0,375	1,704	88,223
11	0,353	1,607	89,829
12	0,326	1,481	91,31
13	0,311	1,415	92,725
14	0,277	1,258	93,984
15	0,245	1,113	95,097
16	0,216	0,983	96,08
17	0,199	0,904	96,985
18	0,18	0,816	97,801
19	0,166	0,754	98,555
20	0,129	0,585	99,139
21	0,101	0,46	99,599
22	0,088	0,401	100

Los componentes principales permiten obtener los valores y vectores reales de la matriz de covarianza con la finalidad de reducir la cantidad de ítems analizados y solo reflejar los que tienen mayor peso, por lo tanto, para poder interpretar los componentes principales se tuvo que examinar los factores de las variables originales.

A través de la tabla correspondiente se puede observar que de los 22 ítems solamente tres componentes o variables representan altos porcentajes en su varianza donde se analiza las sumas de extracción de cargas cuadradas y la suma de rotación de cargas al cuadrado que muestra las cargas factoriales de cada una de las variables mostrando la correlación de los componentes, dando un total acumulado de 68,775%, esto con relación a las sumas de extracción de cargas, por lo tanto, se aduce que con respecto a la información total se perderá aproximadamente 31.22% de la información total.

Tabla 11

VARIABLES Y COMPONENTES

N°	Variables	Componente		
		1	2	3
1	El supermercado TIA según su percepción siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad		0,609	
2	Esta empresa según usted intenta siempre obtener éxito a largo plazo	0,559	0,456	,-332
3	Esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico	0,582	0,556	-0,338
4	Supermercados TÍA siempre respeta las normas definidas en la Ley cuando desempeña sus actividades	0,622	0,406	
5	TÍA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	0,623	0,548	
6	Esta empresa se comporta ética/honestamente con los consumidores	0,658	0,408	
7	Esta empresa según usted da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior	0,736	0,373	
8	Supermercados TÍA se preocupa por respetar y proteger el entorno natural	0,723		
9	Esta empresa patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes o música)	0,571		0,48
10	Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajo sociales en favor de los desfavorecidos	0,603		0,533
11	Esta empresa según usted se preocupa por el bienestar de la sociedad	0,711		0,491
12	Supermercados TÍA es líder en el sector de supermercados	0,710		

13	Esta empresa es dinámica	0,789	
14	TÍA es una empresa eficiente	0,842	
15	Es una empresa amigable	0,844	
16	Es una empresa innovadora	0,811	
17	Es una compañía progresista	0,785	
18	Es una empresa segura	0,810	
19	Supermercados TÍA es una empresa reconocida en el mercado	0,694	-0,331
20	Es una empresa respetada en el mercado	0,817	
21	Es una empresa admirada en el mercado	0,816	
22	Es una empresa de prestigio en el mercado	0,817	

De acuerdo con los resultados conseguidos mediante la matriz de componentes principales obtenida se logra observar que la información analizada con una varianza acumulada total al 68.775% arrojó tres componentes esenciales; a simple vista se puede observar que el primer componente relacionado con la práctica de RSE orientada al accionar empresarial cuyo objetivo se enfoca en alcanzar la máxima utilidad económica, indiferentemente del signo, contiene una cuantía en valor absoluto estadísticamente significativa con respecto a las dimensiones económico, ético – legal, discrecional, así como también en características que guardan relación con la imagen y reputación de la marca, este hecho se afirma, dado que las cargas factoriales obtuvieron un valor superior a 0,5.

Con respecto al segundo componente, aquel que toma su valoración basadas en el claro ejercicio de la empresa en realizar sus actividades de forma eficiente con el fin de conseguir éxito a largo plazo, se puede constatar que los términos en valores absolutos con respecto a las cargas factoriales presentan poca valoración significativa en la dimensión ético-legal, es decir, existe una relación casi nula con este accionar socialmente responsable por parte de los Supermercados TÍA, no

obstante, la que presenta mejor posición con respecto al componente analizado es la dimensión económica con los ítems 1 y 3.

De esta manera se puede determinar que la hipótesis nula planteada en el proyecto se cumple, quedando rechazada HA1 teniendo en cuenta que relativamente escasos son los accionares socialmente responsables que ejecuta Supermercados TÍA en calidad de empresa según la percepción de sus consumidores, por lo tanto su imagen y reputación guarda un efecto directamente proporcional, en otras palabras, las prácticas de RSE de esta empresa no le permiten generar mayor valor a su imagen como marca corporativa, dado que los consumidores relacionan sus estrategias están netamente direccionadas a obtener éxito económico para sí mismos.

Capítulo IV

Propuesta

Después de los resultados presentados dentro de la investigación, donde se ha determinado que los consumidores que Supermercados TÍA, no conocen a cabalidad o de forma eficiente las prácticas de RSE, que ya desde hace varios años vienen desarrollando la empresa. Es por este motivo que se propone realizar un Plan comunicacional 360° para los Supermercados TÍA. Está es una propuesta adicional al Plan Anual de Marketing que ya desarrolla la empresa en forma habitual dentro sus estrategias de comercialización.

Objetivos de la propuesta

- Diseñar un innovador y eficaz plan comunicacional 360° en los Supermercados TÍA de Guayaquil y Quito, con la finalidad de difundir de forma masiva las prácticas de RSE que ya tienen para mejorar la Imagen y la Reputación de la marca.
- Identificar y establecer los medios comunicacionales más idóneos que garanticen la comunicación integral en el mercado.

Justificación

Se considera que el desarrollo del plan comunicacional 360° ayudará a que los clientes conozcan las prácticas de RSE que se aplica en los Supermercados TÍA, lo que contribuirá positivamente en la identidad e imagen empresarial y al posicionamiento del negocio en el mercado de manera interna y externa. Se conoce que en la industria en la que se desarrolla o desenvuelve la empresa es un sector competitivo, por lo tanto, se deben buscar ventajas competitivas innovadoras que ayuden a la gestión comercial a trascender, por tal motivo es

necesario que la manera en que se comunique al público objetivo de las prácticas de RSE tendrá que ser factible y viable.

El proceso del plan comunicacional integral de Supermercados TÍA, permitirá el desarrollo de canales fluidos, mensajes susceptibles y relaciones efectivas, contrarrestando todo tipo de impedimentos generados por rumores mal intencionado que con el tiempo podría llegar afectar la imagen empresarial del negocio. Los Supermercados TÍA ya desde hace 3 años vienen publicando las Memorias de Sostenibilidad, las mismas que son un compendio base para desarrollar este plan 360° de comunicación.

Plan comunicacional

Dentro del plan comunicacional se describe a continuación las actividades a desarrollar dentro del mismo.



Figura 8. Plan comunicacional

Objetivos comunicacionales

Objetivo comunicacional general

Fortalecer la imagen e identidad corporativa mediante un plan comunicacional 360° de las prácticas de RSE de Supermercados TÍA.

Objetivos comunicacionales específicos

- (a) Establecer procesos que permitan gestionar la comunicación eficaz y precisa hacia los consumidores. (b) Identificar las herramientas y medios de difusión adecuados que faciliten una comunicación interna y externa.

Público objetivo



Figura 9 Público objetivo

Personal interno

El personal interno, conocido también como talento humano o colaboradores son el eslabón principal del desarrollo comercial de la empresa, porque actúan como transmisores de información al momento brindar el servicio a los clientes, además cuidan la imagen y prestigio en la que laboran. Dentro del material analizado de esta investigación Supermercados TÍA tiene 7 434 colaboradores en información proporcionada del año 2016 y siempre ha involucrado a todo su personal dentro de las actividades RSE. Un ejemplo tangible de esto fue el trabajo desarrollado por el terremoto del 2016 (TÍA S.A., 2017).

Clientes

Son todas las personas que adquieren o consumen los productos que oferta Supermercados TÍA y según los datos proporcionados por la empresa son 190.000 personas al mes las que compran, es decir los demandantes de servicio dado la cantidad de locales es muy grande, es por esto que se debe emplear las mejores acciones para mantenerlos fidelizados a la identidad e imagen empresarial.

- Comunidad

Son las demás personas que de forma directa o indirecta se encuentran relacionada con Supermercados TÍA y como ellos indican son a quienes desarrollan todas sus actividades de RSE para devolver lo que reciben de cada una de las 183 comunidades donde están insertados sus locales (TÍA S.A., 2017).

Prácticas de Responsabilidad Social Supermercados TÍA

Cada empresa clasificará como determine pertinentes sus prácticas de RSE. En este caso Supermercados TÍA, las clasifica de la siguiente manera:

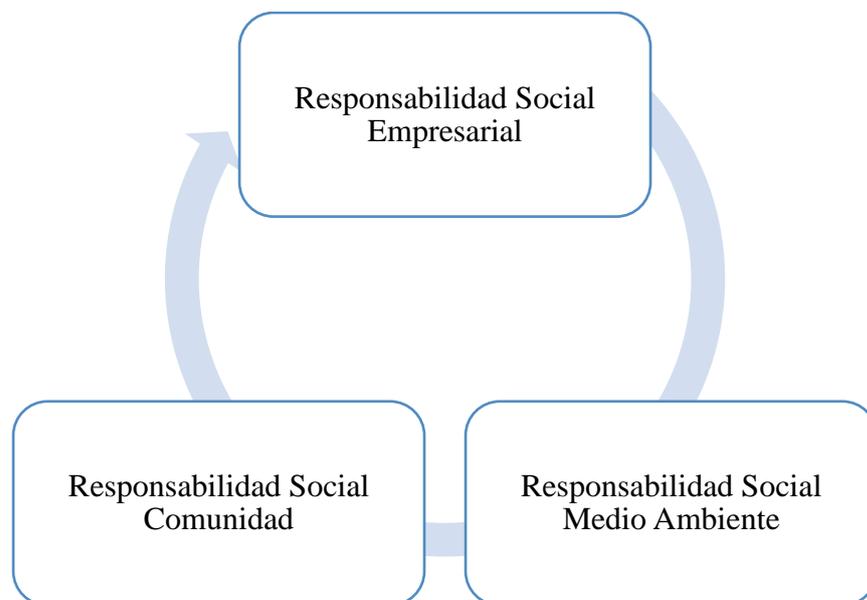


Figura 10 Prácticas de responsabilidad social Supermercados TÍA

Responsabilidad Social Empresarial

- Programa continuo de capacitaciones

El programa continuo de capacitaciones se encuentra enfocado en promover nuevas habilidades, actitudes y conocimientos que pueden ser aplicados no solo en el ámbito laboral, sino también en la vida personal. Las actividades del programa continuo de capacitaciones son: Aprendizaje virtual para los cargos de cajeros, guardias y percheros, también de buenas prácticas de manipulación de productos perecederos, sistema de antenas anti-hurto, sistema de dinero electrónico, nutrición en el embarazo y la lactancia etc. Estas actividades serán coordinadas de manera interna por la administración de cada ciudad para que en el lugar donde la empresa determine se realicen en forma mensual.

- Alimentación/ movilización

El personal de los centros de distribución recibe el servicio de alimentación durante la jornada de trabajo. Los que trabajan horas extras en los locales, oficinas y centros de distribución perciben completamente gratis la movilidad y alimentación.

- Tarjetas de consumo

Los colaboradores que cuentan con más de tres meses laborando en la empresa perciben tarjetas de consumo con el 10% de descuento, y se les descuenta en el rol de pagos. Además, en temporada escolar, navideña y día de la madre, los trabajadores tienen la opción de adquirir productos con cupo adicional diferido desde 6 a 12 meses sin cargos adicionales.

Responsabilidad Social Medio Ambiente

Interna:

- Campaña interna de ahorro de energía

En todos los locales, oficinas y centros de distribución se optimiza el consumo energético por lo que se aprovecha la luz durante las jornadas de trabajo, turnos de trabajo, uso de cámaras de frío, mantenimiento de sistemas automáticos de iluminación, riego de jardines y consumo de agua. Esta actividad se viene desarrollando como incentivos por sucursales, y ha dado buenos resultados.

- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero

TÍA a ajustado los procesos internos con la única finalidad de hacerlos amigables con el ambiente por lo tanto se hace uso de refrigerantes ecológicos que producen menos emisiones, optimización de las rutas de los camiones que realizan la distribución de la mercadería, empleo de montacargas eléctricos, lo que evita emisiones y contaminación sonora por último la optimización y uso eficiente de las cámaras de frío. Para lograr este objetivo Supermercados TÍA ha invertido fuertemente en mejorar sus activos para que sean modernos y baje el consumo de energía, además de la campaña que se viene desarrollando por más de 3 años consecutivos de reducción del uso de fundas plásticas en los locales.

- Gestión integral de residuos

La gestión residual de residuos se dará mediante el modo de tratamiento de los desechos tales como el papel, cartón y plástico trabajando de este modo en el cambio de cultura de los clientes.

Externa:

- Participación en campañas de reforestación

Mediante el apoyo de la Fundación Scouts Ecuador y el Ministerio del Ambiente se plantaron 23 500 árboles de los cuales 2 000 fueron gracias a TÍA.

- Sostenibilidad en el uso de pallets de madera

Los proveedores de TÍA cuentan con licencia de aprovechamiento forestal, para trabajar en la elaboración de pallets, con especies forestales no nativas: pino y eucalipto, generando beneficios tales como: impacto mínimo para el ecosistema, respeto de áreas protegidas y producción sostenible de la madera. Además, TÍA cuenta con el proceso de reparación y reutilización de pallets de tal manera que se minimiza la utilización de madera nueva.

- Campaña de menos funda más vida

El objetivo de esta campaña es concientizar a los colaboradores el hábito de consumo responsable de fundas plásticas, reducción la utilización de este tipo de materiales en todos los locales TÍA a nivel nacional.

Responsabilidad social comunidad

Campaña “Juntos nos levantamos”

Esta campaña se la realizó con la finalidad de ayudar a las familias afectadas por el terremoto en Muisne, Cojimies, Pedernales, Jama y Canoa por ser las zonas de mayor afectación, por lo que se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Recolección de bloques para la reconstrucción de viviendas afectadas.
- Proveer productos de primera necesidad en las zonas afectadas

Dos vehículos de TÍA recorrieron zonas afectadas de Esmeraldas y Manabí, repartiendo productos de primera necesidad durante 5 meses.

- Reconstrucción de la iglesia de Pedernales

Se destinó \$400,000 dólares a la construcción de la iglesia María Auxiliadora de Pedernales, mediante un convenio de cooperación entre TÍA y la Arquidiócesis de Portoviejo.

- Brigadas médicas gratuitas

Se asignaron 2 brigadas médicas para la provincia de Manabí, brindando de esta forma atención con doctores especialistas en cardiología, otorrinolaringología, oftalmología, ginecología, psicología, pediatría y medicina.

- Programa de formación de emprendimiento

Los programas de formación de emprendimiento fueron desarrollados para las familias que habían perdido su negocio o deseaban emprender uno propio, en el que se proporcionó conocimientos de finanzas, conceptos y técnicas de emprendimiento.

Campaña “Cerca de la comunidad”

- Programa Centro de Desarrollo Comunitario en Guayaquil

El programa en el Centro de Desarrollo Comunitario en Guayaquil se encuentra definido por actividades de educación y recreación, psicología y familia, además de emprendimiento niños, jóvenes y adultos.

	<p>Educación y Recreación</p> <p>Cursos vacacionales de pintura, danza, escultura y teatro para los niños.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de locución, animación, proyección de imagen y etiqueta.
	<p>Psicología y Familia</p> <p>Taller "Buen trato en la familia, en comunidades y escuelas".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas de estimulación para niños y prevención de la violencia intrafamiliar. • Charlas sobre formación en valores.
	<p>Emprendimiento</p> <p>Talleres "Actitud para emprender con éxito" y "Habilidades y técnicas del emprendedor".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de manualidades "Manos creativas".

Figura 11 Programa Centro de Desarrollo Comunitario en Guayaquil

- Voluntariado Corporativo

El personal o colaboradores de la empresa participan en el programa de voluntariado corporativo apoyando las actividades de causas sociales como la reforestación, limpieza de playas y la chocolatera navideña.

Estrategias comunicacionales

Comunicación interna

Estrategia de comunicación interna 1: Cartelera institucional

En cada supermercado TÍA, dentro del área en donde los colaboradores descansan durante sus momentos libres se colocará una cartelera institucional en donde se podrán las diferentes prácticas de RSE que se vaya a realizar cada mes, para que el personal interno tenga pleno conocimiento de las diferentes actividades.



Figura 12 Cartelera institucional

Estrategia de comunicación interna 2: Actividades de capacitación

Como en las prácticas de RSE participan los colaboradores de supermercado TÍA, también se llevará a cabo capacitaciones en donde se delegará funciones y se les explicará la forma en que se va a realizar la actividad.

Estrategia de comunicación interna 3: Boletín virtual

Se emitirán boletines donde se encuentre la programación de las prácticas de RSE de manera mensual para que los trabajadores se vayan conociendo con tiempo las actividades que se van a realizar, además de los trabajadores que van a participar en el mismo.



Figura 13 Email

Comunicación externa

Estrategia de comunicación externa 1: Medios tradicionales

- Radio

Para captar la atención de más personas se utilizarán menciones radiales en La Otra FM que tiene cobertura en Guayaquil y Quito.



QUITO	CON LAS COBIJAS AL AIRE
GUAYAQUIL	OIDO FINO
	RAICES DE LA PATRIA GRANDE
	SIN PELOS EN LA RADIO
	LAS TRAVESURAS DEL DUENDE
	UN TEQUILA CON LA OTRA
	REQUINTEANDO
	SERENOS A LA OTRA
	CHICHA LIGHT

Figura 14 Programación de la radio. Obtenido de: La Otra FM (2017)

En la ciudad de Guayaquil la radio maneja una sola programación, mientras que en Quito existen diferentes programas, el escogido fue Sin pelos en la radio que se transmite de 14:00 a 15:00 horas de lunes a viernes. Se emitirán dos menciones diarias en cada programa durante seis meses, con la finalidad de informarles a las personas acerca de las prácticas de RSE que lleva a cabo supermercado TÍA.

Material Impreso:



Figura 15 Volantes



Figura 16 Afiche



Figura 17 Afiche

- Banner



Figura 18 Banner

Estrategia de comunicación externa 2: Medios digitales

- Emailing



Figura 19 Emailing

- Facebook



Figura

20

Facebook

Programación de actividades del plan comunicacional

Tabla 12

Programa de actividades del plan comunicacional

Medio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Menciones radiales	X	x	x	x	x	x						
Cartelera institucional	X		x		x		X		x		x	
Boletín virtual	X	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x
Volantes	X	x				x	X				x	x
Roll up	X						X					
Emailing	X	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x
Facebook	X	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x
Google Adwords	X	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	x
Sociabilización (internas y Externas)	X	x	x	x	x	x	X	X	x	x	x	

Presupuesto del plan comunicacional

Se ha establecido un presupuesto del plan comunicacional basado en precios estimados en el mercado.

Tabla 13

Presupuesto del plan comunicacional

Medio	Costo/pauta	Número de pautas /mes	Número de Locales	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto/año
Menciones radiales	\$ 15.00	1000	1	\$ 15,000.00	6	\$ 90,000.00
Cartelera institucional	\$ 80.00	1	183	\$ 14,640.00	1	\$ 14,640.00
Boletín virtual	\$ 0.08	50000	1	\$ 4,000.00	12	\$ 48,000.00
Volantes	\$ 0.02	1000	183	\$ 2,745.00	6	\$ 16,470.00
Roll up	\$ 8.00	1	183	\$ 1,464.00	2	\$ 2,928.00
Emailing	\$ 0.08	25000	1	\$ 2,000.00	12	\$ 24,000.00
Facebook	\$ 0.01	150000	1	\$ 1,500.00	12	\$ 18,000.00
Google Adwords	\$ 0.01	150000	1	\$ 1,500.00	12	\$ 18,000.00
Sociabilización	\$ 19,237.23	1	1	\$ 19,237.23	12	\$ 230,846.70
TOTAL						\$ 462,884.70

El presupuesto del plan comunicacional es de \$462.884,70 dólares anuales, los mismos que serán aportados por Supermercados TÍA con la finalidad que las prácticas de RSE que mantiene hasta la actualidad sean de conocimiento público y esto genere grandes beneficios sobre la imagen e identidad corporativa en el mercado, manteniendo de esta manera posicionados en la mente de los consumidores.

Este es un nuevo presupuesto que excluye lo que ya está realizando en la actualidad Supermercados TÍA.

Mecanismos de medición y seguimiento

El mecanismo de seguimiento a desarrollar para el plan comunicacional es el monitoreo el mismo que deberá realizarse de manera continua durante la

implementación del plan, lo que permitirá el control y medición en tiempo real con la finalidad de que las estrategias puedan corregirse a tiempo sino dan buenos resultados.

Tabla 14

Matriz de control y monitoreo del plan comunicaciones de RSE de Supermercados TÍA

Objetivos Específicos	Tipo de seguimiento	Mecanismo de Evaluación	de	Indicadores	¿Cómo?	¿Cuándo?
Establecer procesos que permitan gestionar la comunicación eficaz y precisa hacia los consumidores.	Informativo: exploratoria y descriptivo	Sondeo de manera empírica: observación, entrevista, encuesta		Eficiencia	*Cantidad de procesos logrados/cantidad de procesos programados. *Costo generado durante la ejecución del proceso/ costo estándar. *Tiempo generado durante el proceso/ tiempo estándar	Semestral
Identificar las herramientas y medios de difusión adecuados que faciliten una comunicación interna y externa	Informativo: exploratoria y descriptivo	Sondeo de manera empírica: observación, entrevista, encuesta		Eficacia	*Cantidad de usuarios de comunicación satisfechos en el período/ total de servicio de comunicación atendido en el período. *Porcentaje de mejoramiento de las comunicaciones.	
				Efectividad	*Imagen *Reputación	
				Eficacia	*Cantidad de comentarios a través de los diversos medios por motivación, capacitación y difusión.	Semestral
				Efectividad	*Cantidad de publicaciones impresas, visuales y audiovisuales emitidas y difundidas en el año. *Porcentaje de recordación *Identidad *Imagen *Reputación	

Resultados del plan de comunicación

Mediante la ejecución y desarrollo del plan comunicacional se proyecta obtener los siguientes resultados que garanticen las mejoras en la imagen e identidad corporativa de los por Supermercados TÍA de Quito y Guayaquil siendo estos los principales públicos objetivos, también se esperar mejorar la posición y crecimiento del negocio.

Por lo mencionado a continuación se presenta la estimación de los resultados que se esperan cubrir teniendo como ejes de cumplimiento a los objetivos específicos del plan comunicacional.

Tabla 15

Resultados esperados del plan comunicacional

Resultados esperados del plan comunicacional				
Indicador	Control y monitoreo del plan comunicacional de Supermercados TÍA			
Tipo de indicador	Eficiencia	Eficacia	Efectividad	
		X		
Objetivo del indicador	Fijar el cumplimiento de los objetivos específicos del plan comunicacional de Supermercados TÍA.			
Fórmula de cálculo	(Objetivos alcanzados / objetivos planteados) * 100			
Información o datos de medición	Período	Objetivos establecidos	Objetivos alcanzados	Indicador
	2018 - 2019	2	2	100%
Meta alcanzar	100%			
	Excelente	Aceptable	Deficiente	
Categoría de gestión	≥ 90%	70% a 90%	≤ 70%	
Tiempo o frecuencia	Semestral			
Interpretación	Debido al plan comunicacional desarrollado, el mecanismo de medición y seguimiento por medio de los objetivos específicos a lograr durante el 2018 – 2019 en Supermercado TÍA, deberán ser alcanzados al 100%.			
Responsable de Fecha de elaboración	Departamento de marketing (imagen e identidad corporativa)			

Costo/ Beneficio mediante el flujo de caja esperado

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado para el 2017 – 2018 mediante tres escenarios como lo son el conservador, optimista y pesimista basados en los ingresos y egresos de la empresa, teniendo como base los rubros del año 2015 y 2016 obtenido en la memoria de sostenibilidad de Supermercados TÍA, además se toma en consideración el valor de inversión de plan comunicacional de \$98.684,70 que sería el costo, mientras que el beneficio se obtendrá dependiendo los escenarios que se establezcan.

Escenario conservador

Tabla 16

Flujo de caja de escenario conservador

FLUJO DE CAJA DE ESCENARIO CONSERVADOR 2017 - 2018					
		REALES		PROYECTADOS	
		2015	2016	2017	2018
Ingresos de caja		\$603.484.127,56	\$610.342.593,81	\$617.201.060,06	\$624.059.526,31
Egresos de caja		\$139.804.869,63	\$151.842.352,80	\$163.879.835,97	\$175.917.319,14
Flujo anual		\$463.679.257,93	\$458.500.241,01	\$453.321.224,09	\$448.142.207,17
Inversión del plan comunicacional (-)	del plan	\$462.884,70			\$447.679.322,47
Flujo acumulado		\$463.679.257,93	\$922.179.498,94	\$1.375.500.723,03	\$1.823.180.045,50

Para el escenario conservador se consideró la diferencia de valor monetario entre los años 2015 y 2016, en los ingresos de caja entre un año a otro se obtuvo un incremento de \$6.858.466,25; mientras que en los egresos también hubo un incremento de \$12.037.483,17. Debido al escenario que se encuentra proyectando el incremento de los ingresos y egresos serán en la misma cantidad monetaria para el 2017 y 2018, como es necesario disminuir el gasto de inversión en el plan comunicacional del flujo anual del 2018 que es \$448.142.207,17 se descontó el valor de inversión de \$462.884,70 quedando como flujo neto **\$447.679.322,47** para ese año.

Escenario optimista

Tabla 17

Flujo de caja de escenario optimista

FLUJO DE CAJA DE ESCENARIO OPTIMISTA 2017 - 2018				
	2015	2016	2017	2018
Ingresos de caja	\$603.484.127,56	\$610.342.593,81	\$628.652.871,62	\$647.512.457,77
Egresos de caja	\$139.804.869,63	\$151.842.352,80	\$147.287.082,22	\$142.868.469,75
Flujo anual	\$463.679.257,93	\$458.500.241,01	\$481.365.789,41	\$504.643.988,02
Inversión del plan comunicacional (-)	\$462.884,70			\$504.181.103,32
Flujo acumulado	\$463.679.257,93	\$922.179.498,94	\$1.403.545.288,35	\$1.907.726.391,67

En el flujo de caja del escenario optimista, en la proyección se consideró un incremento de los ingresos y disminución en los egresos del 3% anual donde también se disminuirá el valor de inversión del plan comunicacional para conocer el flujo neto. Mediante los cálculos desarrollados se pudo determinar que el valor del flujo sin el valor de la inversión fue de \$504.643.988,02, obteniendo como flujo neto final **\$504.181.103,32**.

Escenario pesimista

Tabla 18

Flujo de caja de escenario optimista

FLUJO DE CAJA DE ESCENARIO PESIMISTA 2017 – 2018				
	2015	2016	2017	2018
Ingresos de caja	\$603.484.127,56	\$610.342.593,81	\$585.928.890,06	\$562.491.734,46
Egresos de caja	\$139.804.869,63	\$151.842.352,80	\$157.916.046,91	\$164.232.688,79
Flujo anual	\$463.679.257,93	\$458.500.241,01	\$428.012.843,15	\$398.259.045,67
Inversión del plan comunicacional (-)	\$462.884,70			\$397.796.160,97
Flujo acumulado	\$463.679.257,93	\$922.179.498,94	\$1.350.192.342,09	\$1.747.988.503,06

Para el escenario pesimista se estableció como índice porcentual el 4% en disminución de ingresos e incremento de egresos con la finalidad de comprobar cuál es el valor neto que se percibiría, por lo tanto, en el 2018 se obtiene un flujo de \$398.259.045,67 que al descontar el monto de inversión del plan comunicacional se obtendrá un flujo neto de \$397.796.160,97, que es un monto inferior al que se obtuvo en el escenario conservador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Dada la revisión de la literatura tratando temas relacionados a la RSE involucrando las dimensiones económicas, ético – legal y discrecional, además de efectuar casos referenciales con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen y reputación de la marca se puede aludir que lo mencionado es uno de los temas que más relevancia han tenido en los últimos años, debido a su alto grado de importancia para la sociedad, ya sea desde un contexto nacional o de forma internacional. Las RSE se comprenden como un proceso mediante el cual las empresas deciden contribuir de distintas maneras en el fortalecimiento de la sociedad y el medio ambiente, haciendo que en el país exista incremento en el Índice de Desarrollo Humano. También las RSE motivan a que las empresas desarrollen una visión de negocios enfocada en la ética, cumplimiento de leyes y ordenanzas, pero, sobre todo al desarrollo sostenible y competitivo en el mercado.

A pesar de que la RSE cada día es adoptada por muchas más empresas, aún se encuentra rodeada de confusión y malinterpretación, porque se la considera solo como la planificación y entrega de donaciones con la única finalidad de que esta labor sea de conocimiento público, dejando a un lado el verdadero significado de la Responsabilidad Social que es hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley, puesto a que esto le generaría a la empresa mayor productividad, lealtad del cliente, acceso a mercados y credibilidad.

En relación a lo mencionado se evaluó la percepción de un subconjunto representativo de 384 consumidores de los Supermercados TÍA; dicha muestra fue segmentada por 192 individuos localizados en la ciudad de Guayaquil, y su

proporción (192) en la ciudad de Quito, para conocer según el punto de vista de los clientes que tan socialmente responsable es la empresa en cuestión, y sobre aquellas prácticas identificar la manera que influye en la reputación e imagen de la misma, donde se obtuvo como resultado significativos lo siguiente:

Supermercado TÍA realiza prácticas que le permite obtener éxito a largo plazo, mejorando cada día el desempeño económico empresarial brindando a sus colaboradores estabilidad laboral y apertura de nuevas plazas de trabajo, contribuyendo al desarrollo de proyectos o programas de índole social, por otro lado, se afirma que es una empresa reconocida y respetada en el mercado por el servicio de calidad y precios que brinda. Sin embargo, para los clientes estas no son acciones que beneficien de manera significativa a la sociedad.

En lo que respecta a las dimensiones relacionadas con la imagen de marca, Supermercados TÍA ha logrado un buen posicionamiento en el mercado nacional, generando la fidelización y publicidad boca a boca de los clientes, pero estos esfuerzos no han sido suficientes para visualizarse ante los usuarios como una marca innovadora y dinámica lo que se deriva de una falta de estrategias creativas, la constante repetición de acciones comunes dentro del sector de Supermercados y las escasas prácticas relacionales B2C. Otro resultado importante es que los consumidores a pesar de respetar la marca y reconocerla dentro del mercado ecuatoriano, no la consideran como líder, posicionándose por debajo de otras cadenas de Supermercados como, por ejemplo, Supermaxi, Gran Akí y Mi Comisariato.

Por lo tanto, a nivel general se concluye que bajo percepción de los consumidores de los Supermercados TÍA, esta empresa realiza muy pocas

prácticas de RSE, lo que repercute en la construcción de una buena marca, ya que a pesar de inclinar su actividad económica hacia accionares socialmente responsables, estas no son totalmente convincentes y representativos para el mercado.

En relación a los resultados obtenidos en el análisis de resultados se estableció como solución el desarrollo de un plan comunicacional de 360° para el fortalecimiento de la identidad corporativa, mediante las prácticas de RSE que realiza Supermercados TÍA, debido a que los consumidores tienen desconocimientos de las acciones que lleva a cabo el negocio sobre el bienestar de la sociedad y medio ambiente, el monto que se va a invertir en la propuesta de solución es de \$462.884,70; los mismos que serán aportados por la empresa, para la recuperación del monto invertido fue necesario desarrollar un flujo de caja con tres escenarios tales como conservador, optimista y pesimista basado en los ingresos y egresos de la empresa en el año 2015 y 2016; teniendo como índice de incremento y disminución al 3% y 4%.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la investigación se plantea como recomendación que se continúen realizando investigaciones, en las cuales se realice un análisis exhaustivo de la realidad de la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que su malinterpretación ha desencadenado en una confusión donde los problemas presentes dentro de la sociedad ecuatoriana son usados netamente como estrategias de marketing para vender una idea equivocada de lo que significa responsabilidad social, además de generar una ilusión de desarrollo, lo que a su vez se convierte en un obstáculo para el verdadero progreso de la sociedad.

También, se considera necesario que al momento de desarrollar estrategias de RSE, estas sean diseñadas con originalidad mediante el establecimiento de programas cuyos objetivos sean realizables a mediano y largo plazo, para de esta forma lograr eficacia, resultados exitosos y un verdadero compromiso social con la comunidad, logrando así, resolver o mejorar la realidad que rodea la compañía tanto de forma interna como externa. Por otro lado, se recomienda que durante el desarrollo de un programa RSE este sea evaluado y sometido a diversas medidas de control, ya que muchas veces las acciones de RSE se ven truncadas por conductas poco éticas y no responsables que de alguna otra forma le dan mayores ganancias a una empresa, pero al ser descubiertas cobran un alto costo social, debido a esto es importante no especular en cuanto a RSE, y, trabajar en concordancia a las verdaderas posibilidades que tenga la empresa.

Se recomienda que Supermercados TÍA, continúe realizando las prácticas de RSE que ha desarrollado, ya que, se ha demostrado que dichas acciones tienen un impacto importante en el desarrollo de una buena reputación corporativa, la misma que ha le permitido lograr fidelizar a sus clientes. A pesar de lo antes mencionado es de suma importancia que la empresa mejore sus prácticas de RSE mediante la innovación y originalidad en sus acciones, además de que es netamente necesario que estas acciones sean planteadas y ejecutadas de forma equilibrada, tomando en cuenta que las acciones de RSE internas son igual de importantes que las acciones externas. Como indican los resultados de la presente investigación si Supermercados TÍA no mejora la comunicación de las prácticas de RSE que bien realizan, no obtendrán mejores resultados.

Para finalizar es importante que una vez aplicado el plan comunicacional 360° se comience a ejecutar también el mecanismo de medición y seguimiento para

verificar si se obtienen los resultados esperados y corroborar en qué escenario del flujo de caja planteado recaen los valores que se obtendrán; mediante lo mencionado se podría verificar si la propuesta de solución tuvo éxito.

Referencias

- Aguilera, A., & Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26.
- Alcoberro, R. (2007). *Ética, Economía y Empresa*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (julio-septiembre de 2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Amato, C. (2015). Relación entre Sustentabilidad, Responsabilidad Social y Responsabilidad Extendida al Productor. *rowsourced Science Briefs on Sustainable Development*. Obtenido de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/639491-Amato-Relacion%20entre%20Sustentabilidad%20Responsabilidad%20Social%20y%20Responsabilidad%20Extendida%20al%20Productor.pdf>
- Añez, C., & Bonomie, M. (2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN. *Revista Formación Gerencial*, 144-167.
- Aquino, M., Reficco, E., & Arroyo, J. (2014). Perspectivas sobre la situación y proyección de la responsabilidad social empresarial en América Latina. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 10-11. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v54n1/a02v54n1.pdf>
- Argiolas, G. (2014). *Il Valore dei Valori* (Vol. 1). Italia: Città Nuova.
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de investigación*, 10(1), 152-163.
- Balaguer, M., Fernández, M., & Muñoz, M. (2007). *La Responsabilidad Social de la Empresa. Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil* (Primera ed.). Valencia: Generalitat Valenciana. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Munoz-Torres/publication/311717331_La_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa_relaciones_entre_la_Performance_Social_Financiera_y_Bursatil/links/5857b61c08aef6394c4b739b/La-Responsabilidad-Social-de-la-Empresa-relac
- Barba-Bayas, D. (Septiembre de 2015). Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de Casos en Riobamba. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), 50-58. Obtenido de

[http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3097/1/RESPONSA BILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20ESTUDIO%20DE%20CASOS%20EN%20RIOBAMBA.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3097/1/RESPONSA%20BILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20ESTUDIO%20DE%20CASOS%20EN%20RIOBAMBA.pdf)

- Bateman, T., & Snell, S. (2005). *Administración. Una ventaja competitiva* (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- Betancur, J. H. (2010). La ética de la responsabilidad social empresarial. *Katharsis Institucion Universitaria Envigado*(9), 73-91. Obtenido de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/515>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL. *Universia Bussiness Review*, 14-27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300503>
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*(19), 10-23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Brown, F. (2012). Los Principios de la RSE. *UNAM*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). España: IIRP. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona España: Colección Libros de la Empresa Executive Business School.
- Carreño, V. (2016). Almacenes Tía, Relación cercana. *Revista Vistazo*, 139.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Castillo-Vivar, R. (2015). La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso GM Mex. *Cuadernillos de Administración. Universidad del Valle*, 31(54), 28-38. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2250/225044440004.pdf>
- Castro Alfaro, A., Hernández Royett, J., & Bedoya Marrugo, E. (julio-Diciembre de 2016). Caracterización de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Hotelera Almirante Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 177-188.

- CERES - ETHOS. (2011). *GUÍA CERES DE INDICADORES DE RSE*. QUITO.
- CERES. (2015). *Los principales logros de nuestros miembros en los ámbitos ambientales, social y económico*. Quito.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Mexico : Mc Graw Hill.
- CIESPAL. (2008). Encuentro académico de formación profesional de RSE. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Obtenido de <http://www.ciespal.net/home/seccionesContenidos.php?id=72>
- Coelho, P., McCurry, J., & Spry, J. (2003). The Social Responsibility of Corporate Management: A Classical Critique. *American Journal of Business*, 18(1), 15-24.
- ComunicaRSE. (2011). *ComunicaRSE*. Obtenido de <http://comunicarseweb.com.ar/biblioteca/imagen-de-marca-y-rse>
- Corporación Favorita. (2017). *Corporación Favorita*. Obtenido de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/responsabilidad-social>
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 1-15.
- Costa-Ruiz, M.-P., Armijos-Buitrón, V.-A., Paladines-Benítez, J.-E., & Martínez-Fernández, V.-A. (2015). ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL ESTADO Y TENDENCIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ECUADOR MEDIANTE EL ANÁLISIS DE CASO: DEL CANTÓN DE LOJA. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*, 1(15), 43-67. Obtenido de <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of definitions. *Corporate Social Responsibility and environmental management*, 1-13.
- De la Cuesta, M. (Septiembre de 2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 44-58.
- Diario Hoy. (20 de agosto de 2008). Crece la solidaridad en el país. *Diario Hoy*.
- Ekos Negocios. (24 de Noviembre de 2015). La sexta edición del Reconocimiento General Rumiñahui, un incentivo a las buenas prácticas de Responsabilidad Social (RS), se presentó ayer en Quito. *Revista Ekos*.

Obtenido de
<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=6810>

Freund, J., & Miller, I. (2014). *Estadística Matemática con aplicaciones*. Ciudad de México: Prentice Hall.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., Lima, F., & Henrique, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. *Invenio*, 15(29), 11-27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Global Ethics Forum. (2011). (G. E. Forum, Editor) doi:<http://www.globethics.net/web/gef/conference2011>

Gómez-Villegas, M., & Quintanilla, D. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(32), 121-158.

González, E. (2007). La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 205-224. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Huamán, H. (2015). *Manual de técnicas de investigación: concepto y aplicaciones*. Ciudad de México: Paraninfo.

Icart, T., & Pulpón, A. (2012). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Gráficas Rey, S.L.

IRSE. (20 de Junio de 2017). *Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>

Koehn, P., & Fierro Ulloa, I. (2015). El modelo de RSE como estrategia en el sector inmobiliario en el Ecuador. *Saber, Ciencia y Libertad*, 10(1), 101-114.

Lideres, R. (2015). Empresas que integran la responsabilidad social corporativa. *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>

- Lietti, P., & Parise, S. (mayo-junio de 2006). Il bilancio social della biblioteca. *Bollettino AIB*, 46(1/2), 9-21. Obtenido de <http://bollettino.aib.it/article/view/5131>
- Lima, M., & López, M. F. (2012). *Consultoría para el levantamiento de información transversal de la RSE en el Ecuador*. Quito: Ceres. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de <http://www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/estudio-de-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador/>
- Lobato, F., & Luengo, M. (2012). *Introducción a la Investigación Comercial*. Barcelona: Paraninfo.
- Martí, J. J., Martí-Vilar, M., & Almerich, G. (2014). Responsabilidad Social Universitaria: Influencia de valores y empatía en la atribución de comportamientos socialmente responsables. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(3), 160-168.
- Martín, Q., & Cabero, M. (2012). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Madrid: Thomson Editores.
- Martínez, C. (2013). *Introducción a la estadística básica aplicada*. Buenos Aires: ECOE.
- Morán, R. (2016). Responsabilidad social: un retoque a la imagen empresarial? *Revista Vive*. Obtenido de <http://revistavive.com/responsabilidad-social-un-retoque-a-la-imagen-empresarial/>
- Moreno, Z., & Graterol, D. (2011). Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme. Un estudio en el sector metalmecánico de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela. *Contaduría y Administración. Universidad Centrooccidental*(235), 175-194. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300009
- Mosto, C. (2010). Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa. *UCES*, 100-115. Obtenido de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/812/Relaci%C3%B3n_entre_la_construcci%C3%B3n_Mosto.pdf?sequence=1
- Moya, G. S. (2015). Hacia el perfil del Liderazgo Responsable Empresarial. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 4(7), 1-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5294259.pdf>
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Globalización*,

- Murillo, C., Fajardo, H., Serrano, H., & Yance, C. (2015). Estrategias de responsabilidad social corporativa aplicables en la gestión de los administradores de las PYMES de la ciudad de Milagro. *Revista Podium*(27), 27-41.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Revista Universia*, 28-39.
- ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Nueva Agenda del Desarrollo Sostenible*.
- Orozco Toro, J., & Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 273-289.
- Pélaez-Léon, J. D., & García, M. (Julio-Diciembre de 2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado*, 10(2), 90-111. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a07.pdf>
- Peréx, M. (2012). *Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: UNED.
- Perez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (enero-junio de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado el Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*, 1-15.
- Revista Líderes. (25 de Julio de 2017). La ciudad impulsa la RSE con una ordenanza. *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-impulsa-rse-ordenanza-empresas.html>
- Rodríguez, T., & Pérez, E. F. (2016). RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS FUNDACIONES, Y EL GÉNERO EN SUS PATRONATOS. *Holos*, 2, 414-431. Obtenido de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2771502
- Romo Jiménez, A., & Rodríguez Burgos, K. (2013). Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. *Temas de comunicacion*, 1(23), 35-48. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/8388/1/PERCEPCI%C3%93N%20DEL%20CONSUMIDOS%20EN%20ESR.pdf>

- Salkind, N. (2012). *Métodos de investigación*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- San Segundo, J. (2016). Tan iguales, tan distintos. Especial Reputación Corporativa. *Vistazo*(1164), 100-101.
- Sánchez, M. (2014). *La Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa en el sector hotelero de la Eurorregión Galicia Norte de Portugal*. . Galicia : Universidad de Coruña.
- Schulze, F., & Pszolla, V. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa. *STRATEGY & MANAGEMENT BUSINESS REVIEW*, 2(2), 1-21. Obtenido de http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2011/Vol2/Nro2/1-SM13-11-full.pdf
- Socialetic. (2013). *Socialetic*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/imagen-y-reconocimiento-de-marca-reputacion-de-marca-y-rsc-entre-percepciones-y-realidades.html>
- TÍA S.A. (2016). TÍA S.A. Obtenido de TÍA S.A.: <https://www.corporativo.tia.com.ec/locales>
- TÍA S.A., T. (2015). *PRIMERA MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD 2014*. GUAYAQUIL: YPSILOM.
- TÍA S.A., T. (2016). *SEGUNDA MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD 2015*. GUAYAQUIL: YPSILOM.
- TÍA S.A., T. (2017). *TERCERA MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD 2016*. GUAYAQUIL: YPSILOM.
- Valencia, E. (2016). Corporación Favorita. Un emprendedor más. *Revista Vistazo*, 108-109.
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M., & Villegas, F. (mayo-junio de 2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. (M. A. Benau, Ed.) *Revista de Administracion de Empresas*, 55(3), 329-344. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/Soo34-75902015038>
- Velasquez, M. (2012). *Éticas en los negocios, Conceptos y casos* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Ventura, B., & Delgado, S. (2012). *REcursos Humanos y responsabilidad social corporativa* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo, S.A.
- Vistazo, R. (Julio de 2017). Las 50 mejores empresas para trabajar. *Vistazo*, 1197.

Yturralde, J. M. (Agosto de 2017). Ética y RSE como herramientas fundamentales para la reputación corporativa. *Quality Magazine*(200). Obtenido de <http://www.laqi.org/magazine/es/>

Zamagni, S. (2013). *Impresa responsabile e mercato civile* (Primera ed.). Bologna, Italia: Il Mulino.

Apéndices

Apéndice A. Servicios que ofrece CERES

Somos la Red más importante de organizaciones comprometidas y que promueven la Responsabilidad Social en el Ecuador. Desde el 2005, nuestro trabajo se ha caracterizado por promover un enfoque corporativo basado en la generación de un valor agregado empresarial, buscando involucrar, sensibilizar y apoyar la dirección de los negocios de manera socialmente responsable, como un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible.

Somos una organización privada sin fines de lucro que privilegia el intercambio de experiencias entre los diversos actores de la sociedad, el diálogo constructivo, así como la construcción de capacidades que permitan fortalecer la gestión socialmente responsable de las empresas. Estamos comprometidos a apoyar y caminar junto a nuestros Miembros en su recorrido hacia la sostenibilidad.

En la actualidad CERES está conformada por más de 40 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas, todas ellas reconocidas por su trabajo enfocado en el desarrollo sustentable y la incorporación de la RSE como parte de su modelo de gestión.

Somos Miembro del Grupo Consultivo de la Sociedad Civil del BID –Banco Interamericano de Desarrollo, representación Ecuador.

- Somos Miembro del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social de Quito.
- Somos Miembro de la Junta Directiva de Forum Empresa, la red de RSE más importante de Latinoamérica.
- Somos parte de la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.
- Somos promotores, junto a CODESPA y UNV de “MIL GRACIAS”, reconocimiento al Voluntariado Corporativo en Ecuador.
- Hemos participado como Ponentes en importantes foros internacionales, regionales y nacionales de RSE, como México, España, Brasil, Chile, Panamá, Canadá, Bélgica, Costa Rica, Francia, entre otros.

Misión

Promover el concepto y las prácticas de la Responsabilidad Social a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador

Visión

Ser la organización nacional referente, sin fines de lucro y con alto impacto, en el campo de la Responsabilidad Social.

Valores

- Equidad e Impacto
- Transparencia y Solidaridad
- Libertad y Respeto

- Corresponsabilidad
- Integridad
- Eficiencia
- Calidad

Código de Ética

CERES cuenta con un Código de Ética interno el cual determina los valores y principios que rigen el actuar de la organización y quienes la integran, sin importar la naturaleza y fines de los mismos. CERES promueve los beneficios que pueden obtener las empresas si se adhieren como miembros a la misma, los cuales comprenden:

1. Networking:

Facilitamos espacios que permiten a los miembros compartir sus conocimientos, aprendizajes y experiencias en los diferentes ámbitos de la RSE, incentivando las alianzas entre Miembros, lo cual les permite para fortalecer sus buenas prácticas y potenciar el impacto con sus acciones de RS.

- A través de la red FORUM EMPRESA, viabilizamos oportunidades de relacionamiento para el intercambio de experiencias de nuestros miembros con organizaciones en el exterior.
- Propiciamos espacios para el diálogo público-privado que generen un ambiente propicio para el desarrollo de la RSE.
- Mediante nuestra alianza estratégica con CEMEFI facilitamos la participación de nuestros miembros en sus eventos y reconocimientos.
- Impulsamos la participación de la Red en foros internacionales.
- Realizamos visitas empresariales de intercambio de experiencias, ruedas de proyectos, mesas de trabajo y más.

2. Capacitación:

Buscamos promocionar la responsabilidad social y fortalecer los conocimientos tanto de nuestros miembros, como de los diferentes actores de la sociedad. Nuestra oferta de capacitación es amplia y comprende todos los ámbitos de la responsabilidad social desde el plano teórico al práctico, buscando proveer instrumentos y herramientas técnicas para la implementación de planes de responsabilidad social dentro de las organizaciones.

Diseñamos cada oferta de capacitación de acuerdo a las necesidades de las organizaciones, así como al público al que nos dirigimos. Entre los temas más solicitados podemos enumerar los siguientes:

- Introducción a la Responsabilidad Social.
- Primeros pasos en la implementación de la Responsabilidad Social.
- Inducción herramienta CERES-ETHOS
- Curso elaboración de reportes GRI.
- Diálogo social y comunitario.
- Gestión Ambiental.

- Guía de Responsabilidad Social ISO 26000.
- Comunicación Responsable.
- Derechos Humanos y Empresa.
- Alianzas estratégicas con instituciones educativas nacionales e internacionales entre otros.

3. Acompañamiento:

Damos soporte a las organizaciones en la incorporación de la responsabilidad social, desde su proceso de autodiagnóstico hasta su gestión cotidiana en temas de responsabilidad social.

- Apoyamos procesos de sensibilización al interior de las empresas.
- Damos soporte durante procesos de autodiagnóstico e identificación de áreas a desarrollar o mejorar.
- Brindamos acompañamiento para la consolidación de la responsabilidad social en las organizaciones.
- Damos solución a consultas e interrogantes planteadas por los miembros en temas relacionados con la RSE.
- Compartimos información sobre tendencias y oportunidades locales e internacionales en temas de RS.
- Identificamos oportunidades de mejora en la gestión de RSE de nuestros miembros.
- Ponemos a disposición nuestra biblioteca actualizada con recursos de interés en temas de RSE.

4. Comunicación:

Damos visibilización al trabajo de la RED y todos nuestros miembros, así como los logros alcanzados y sus iniciativas empresariales.

- Difundimos los logros y noticias relacionadas con nuestros miembros a través de nuestros medios.
- Compartimos información de actualidad en temas de RSE.
- Promocionamos eventos y oportunidades relacionadas a la RSE.
- Realizamos publicaciones impresas y on-line relacionadas con las RED.
- Elaboramos un boletín informativo mensual con noticias nacionales e internacionales de interés.

Para obtener más información en: <http://www.redceres.com>

Apéndice B: Información histórica de Supermercados TÍA.

Para conocer mejor esta empresa en la Memoria de Sostenibilidad del año 2014 (TÍA S.A., 2015) encontramos su historia que detallamos a continuación para conocer los procesos que ha vivido esta empresa que está entre las 50 mejores empresas valoradas en el año 2015.

1920: Arrancaron en Praga con la marca Te-Ta (TÍA en idioma checo). Fundada por Federico Deutsch y Karel Steuer, Te-ta se expandió a Yugoslavia y Rumania. Con la Segunda Guerra Mundial, por la persecución nazi, Deutsch y Steuer emigraron a Colombia y, en 1940, abrieron la primera TÍA en Bogotá

1960: Todo comenzó el 29 de noviembre, se fundó el primer local en Guayaquil, Ecuador en la zona céntrica de la ciudad, en las calles Chimborazo y Luque.

1993: Expansión de TÍA. Empieza la expansión a nivel nacional. Para esa fecha, ya se encontraban presentes en varias ciudades del país. Cambiando para nuestros clientes fue la estrategia que lanzaron, en el mes de septiembre, se inició el cambio de islas, al esquema autoservicio, comenzando por el local Atahualpa, en Quito.

1994-2001: Se inauguraron 19 locales en 13 ciudades del país. Se empezó un proceso de mejoras en las infraestructuras.

2002: Se da un gran paso con la sistematización el paso de caja registradora o PC en los puntos de venta a tecnología SMA IBM. Ese mismo año se implementa el primer sistema ERP Financiero- Contable, con el objetivo de simplificar todos los procesos operativos y financieros.

2004: Se implementa la tecnología al servicio del proveedor con un sistema de gestión de pedido para proveedores a través de la web.

2005: Llegaron al Oriente. Inaugurando la primera sucursal de TÍA en el Puyo. Ese mismo año se apertura el Centro Nacional de Distribución (CND). Con el objetivo de dar soporte al crecimiento de la compañía y permitir su proyección para el futuro, el 18 de octubre entra en operación el CND en el km. 24,5 de la vía a Daule.

2006: Se lanza el programa de fidelidad “Vecino”, que luego se convirtió en Tarjeta Más. Se implementó el sitio www.tia.com.ec la opción de comercialización de pedidos locales y de emigrantes en España, USA, e Italia.

2008: Después de 48 años TÍA inaugura su local N°100. El 7 de agosto en el sector “Los Vergeles” de Guayaquil. Por este acontecimiento TÍA realizó una donación de 10.000 pupitres a escuelas del país.

2010: 50 años de TÍA en Ecuador. Para este acontecimiento se celebran con reuniones, eventos, promociones y otras actividades.

2011: Se apertura el Centro de Distribución de Frescos, con el objetivo de seguir entregando a sus clientes productos frescos y de calidad en todo el país.

2012: Primera Plaza TÍA de Guayaquil. Incursionando en el negocio de las plazas comerciales. Se inaugura el “strip mall” Plaza TÍA, un complejo que además de contar con un supermercado integra otros negocios que se complementan y satisfacen las necesidades de los consumidores.

2014: Apertura del Centro Regional de Distribución en Quito, en la parroquia de Calacalí, con el objetivo de optimizar el abastecimiento de un número importante de locales a nivel nacional. Desde este año se implementaron prácticas de RSE.

2015: TÍA cerró el año 2015 con 174 locales a nivel nacional y con 7117 colaboradores en 81 ciudades del país. Lograron una facturación superior a los 582 millones de dólares. Se publicó la primera Memoria de Sostenibilidad, la cual ha sido realizada en conformidad con la guía para la elaboración de Memorias de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI). En su versión G4, Opción esencial, con lineamientos de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. Iniciativas generadas que ayudan a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible presentados por las Naciones Unidas.

2016: TÍA desarrolla una gigantesca campaña para ayudar a las personas damnificadas por el terremoto. En Noviembre se publica la segunda Memoria de Sostenibilidad.

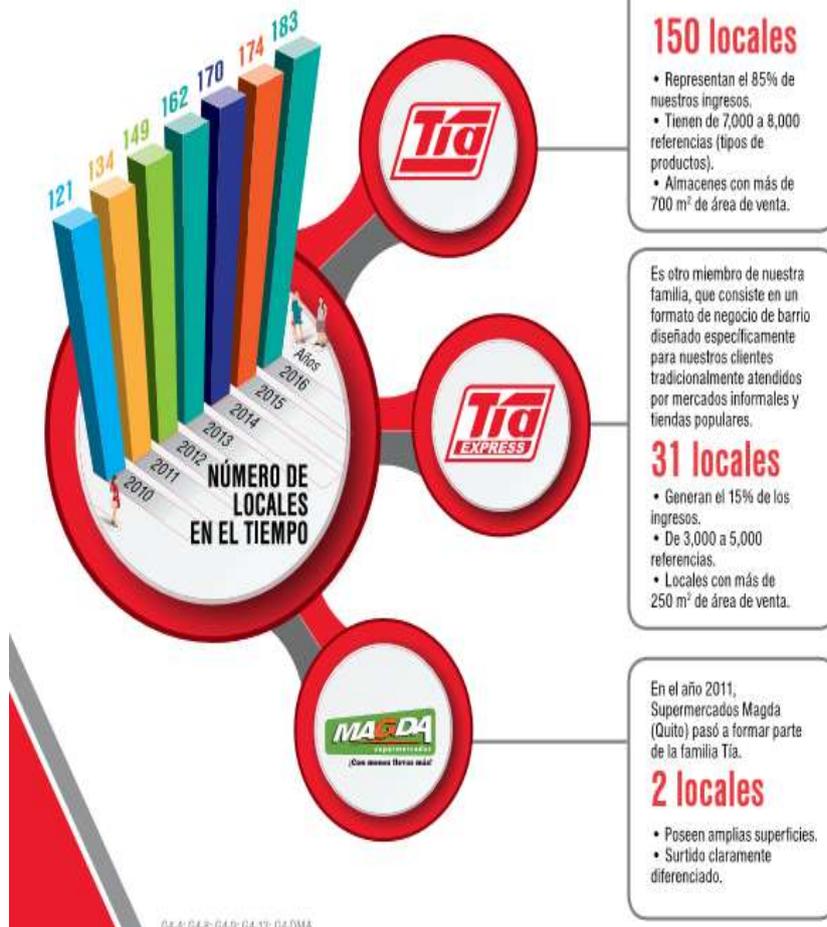
TÍA maneja tres formatos de negocio: TÍA, TÍA Express y Magda.

TÍA: Este formato lo conocemos como el negocio convencional, ya que ofrece el surtido más completo y actualmente es el de mayor cobertura nacional.

TÍA Express: Es otro miembro de la familia, que consiste en un formato de negocio de barrio, diseñado específicamente para nuestros clientes tradicionalmente atendidos por mercados informales y tiendas populares.

Magda: En el año 2011, los locales de Supermercados Magda de la ciudad de Quito pasaron a formar parte de la familia TÍA. Este formato, a diferencia del resto, cuenta con amplias superficies y un surtido claramente diferenciado para sus consumidores.

Formatos DE NEGOCIO



Publicado en (TÍA S.A., TERCERA MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD 2016, 2017)

NUESTRAS POSICIONES MÁS DESTACADAS



Vistazo

FEBRERO 2016

- Las 100 empresas mejor valoradas del Ecuador
Puesto 2015: 33
Puesto 2014: 51

Vistazo

SEPTIEMBRE 2016

- Especial de 500 mayores empresas del Ecuador
Puesto 2015: 14
Puesto 2014: 17
- Empresas nacionales con mayores utilidades
Puesto 2015: 6
- Top 10 de las empresas del sector comercio
Puesto 2015: 3
Puesto 2014: 3
- Top 10 de las empresas de mayor fuerza laboral
Puesto 2015: 5
Puesto 2014: 8

Ekos

AGOSTO 2016

- Ranking 1000 empresas
Puesto 2015: 10
Puesto 2014: 13
- Las 100 mejores pagadoras de impuestos
Puesto 2015: 14

América Economía

MARZO 2017*

- Las 100 marcas que más invierten en publicidad y sus estrategias
Puesto 2016: 7

Publicado en: (TÍA S.A., TERCERA MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD 2016, 2017)

Apéndice C. Cuestionario de investigación

Encuesta de Percepción de los Consumidores acerca de la Responsabilidad Social Empresaria de los Supermercados TÍA

Le agradezco por su tiempo. La presente evaluación es acerca de su percepción del Supermercado TÍA, contiene 5 variables para analizar. Lo que estamos evaluando es su nivel de percepción acerca de esta empresa. Para responder tenga en cuenta si el Supermercado TIA es responsable socialmente, el servicio que le ofrece, la imagen y la reputación de la marca.

Ha usted comprado alguna vez en el Supermercado TIA.

Si

NO. Si esta es su respuesta la encuesta termina aquí. Muchas gracias.

Sexo:

Mujer

Hombre

Edad:

18-24 años

25-30 años

31-40 años

41-50 años

51-65 años

Más de 65 años

Ciudad:

Guayaquil

Quito

Trabaja:

Si

No

En qué sector:

Empresa Pública

Empresa Privada

Me ayudaría especificando su rango de ingresos:

Menos de \$365

\$366 a \$500

\$501 a \$800

\$801 a \$1000

\$1001 a \$1500

\$1501 a \$2000

\$2001 a \$2500

\$2500 en adelante

A las siguientes afirmaciones responder del 1 a 5.

1 Totalmente en desacuerdo

2 Parcialmente desacuerdo

3 Ni acuerdo / Ni desacuerdo

4 Parcialmente de acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

Responsabilidad Social Empresarial

Dimensión Económica

- 1. El supermercado TIA según su percepción siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad
- 2. Esta empresa según usted intenta siempre obtener éxito a largo plazo
- 3. Esta empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico

Dimensión Ético-Legal

- 4. Supermercados TÍA siempre respeta las normas definidas en la Ley cuando desempeña sus actividades
- 5. TÍA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata
- 6. Esta empresa se comporta ética/honestamente con los consumidores
- 7. Esta empresa según usted da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior

Dimensión Discrecional

- 8. Supermercados TÍA se preocupa por respetar y proteger el entorno natural
- 9. Esta empresa patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes o música)
- 10. Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajo sociales en favor de los desfavorecidos
- 11. Esta empresa según usted se preocupa por el bienestar de la sociedad

Imagen de la Marca

- 12. Supermercados TÍA es líder en el sector de supermercados

- 13. Esta empresa es dinámica
- 14. TÍA es una empresa eficiente
- 15. Es una empresa amigable
- 16. Es una empresa innovadora
- 17. Es una compañía progresista
- 18. Es una empresa segura

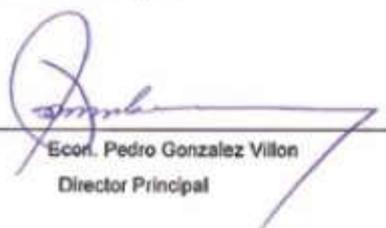
Reputación de la Marca

- 19. Supermercados TÍA es una empresa reconocida en el mercado
- 20. Es una empresa respetada en el mercado
- 21. Es una empresa admirada en el mercado
- 22. Es una empresa de prestigio en el mercado

Apéndice D. Estado de Resultado Integral

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A.
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
POR EL PERIODO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016 VS DICIEMBRE 2015

	Diciembre 2016	Diciembre 2015
Ventas	589,554,333.11	582,905,064.44
Arrendamientos, concesiones y otros	20,788,260.70	20,579,063.12
TOTAL INGRESOS	610,342,593.81	603,484,127.56
COSTO DE VENTAS		
Costo de las mercaderías vendidas	435,282,270.39	438,234,364.47
Descuento y bonificación en compras	(22,795,967.71)	(20,213,174.19)
TOTAL COSTO DE VENTAS	412,486,302.68	418,021,190.28
MARGEN BRUTO	197,856,291.13	185,462,937.28
GASTOS		
Sueldos y salarios	44,367,638.40	40,799,986.90
Servicios de vigilancia y logística	2,199,808.15	2,138,305.94
Beneficios sociales y otros	18,063,405.82	16,443,004.43
Jubilación patronal	880,494.30	835,772.01
Desahucio	463,260.27	591,396.33
Remuneración del directorio	1,835,262.00	1,350,000.05
Participación de trabajadores	8,120,106.77	8,413,031.07
Arriendos	8,621,427.88	7,990,429.60
Publicidad	9,422,668.34	9,494,973.87
Servicios básicos	7,795,017.74	6,911,352.20
Mantenimiento y reparaciones	4,939,435.44	4,594,076.29
Impuestos y contribuciones	5,768,091.08	5,489,948.70
Suministros de oficina	1,245,090.07	1,201,721.55
Gastos de viajes y movilización	3,867,053.38	3,077,243.25
Honorarios en general	6,229,848.76	6,844,633.68
Materiales de empaque	3,646,043.05	4,536,109.47
Gastos financieros	10,891,393.52	6,841,490.95
Seguros	999,898.37	904,805.36
Otros	33,997.31	27,763.26
Donaciones	771,866.83	112,182.86
Depreciación y amortización	11,640,545.32	11,206,641.86
TOTAL DE GASTOS	151,842,352.80	139,804,869.63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	46,013,938.33	45,658,067.65
Impuesto a la renta del ejercicio	(11,301,476.89)	(10,906,076.98)
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	34,712,461.44	34,751,990.67
Impuesto Diferido	56,442.05	44,759.55
Total Resultado Integral	34,768,903.49	34,796,750.22


 Econ. Pedro Gonzalez Villon
 Director Principal


 Ing. Juan Carlos Lora
 Contador General



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sáenz Ronquillo Gabriela Patricia, con C.C: # 0916814700 autor(a) del trabajo de titulación: *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y Reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de junio de 2018

f. _____

Nombre: Sáenz Ronquillo Gabriela Patricia

C.C: 0916814700



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y Reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Sáenz Ronquillo Gabriela Patricia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) apellidos/nombres):	Ing. Padilla Lozano Carmen Paola, Ph. D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 junio del 2018	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad Social Empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad Social Empresarial - RSE, Imagen de la Marca, Reputación de la Marca.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es una práctica cotidiana para la mayoría de empresas ecuatorianas, en este proyecto se esbozará la realidad local analizando los conceptos básicos, las Dimensiones de la RSE y cuál es la percepción que tienen los consumidores del Supermercado TÍA y el efecto que esto provoca en la Imagen y Reputación de la Marca. En la presente investigación se analizará la teoría relacionada con la RSE y el efecto que está tiene en los consumidores para determinar si responden o no a las empresas que tienen dentro de sus prácticas cotidianas la RSE. Dentro de las investigaciones realizadas a nivel nacional no existe material que estudie los efectos de la RSE en la imagen y reputación de la marca. Por esta razón se realizará la presente investigación de carácter cuantitativo-descriptivo-correlacional, ejecutándola en las dos principales ciudades del país para constatar si los efectos varían por regiones. Se encuestarán a 382 clientes del supermercado para determinar si existe correlación entre las dimensiones económicas, ético – legal y discrecional de la RSE, sobre la imagen y la reputación de la marca, mediante la aplicación de un instrumento científico comprobado. Una vez establecido los resultados se podrá comprobar y validar si se cumplen o no los objetivos de esta investigación, como así también se podría determinar una posible solución en relación a los resultados obtenidos, determinando cuales son las posibles estrategias a implementar en el supermercado de análisis para que se cumplan con los objetivos planteados por la organización.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-3440363/0999170452	E-mail: gasaenz15@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ec. María del Carmen Lapo Maza, Mgs	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	