



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas**

TEMA:

**La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción
de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Bernal Rivera Mirian Cecilia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

TUTORA:

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

3 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bernal Rivera Mirian Cecilia**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, al 3 del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bernal Rivera Mirian Cecilia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 3 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

Bernal Rivera, Mirian Cecilia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bernal Rivera Mirian Cecilia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 3 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

Bernal Rivera, Mirian Cecilia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

MIRIAN.BERNAL

0%
Textos sospechosos

2% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: MIRIAN.BERNAL.docx
ID del documento: f83822f9cfbe6145808242a01bb59b9ac64c12a5
Tamaño del documento original: 2,07 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoo
Fecha de depósito: 17/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17/8/2025

Número de palabras: 22.355
Número de caracteres: 147.245

TUTORA

Mgs. Bejar Feijoo, María Fernanda

ESTUDIANTE

Bernal Rivera, Mirian Cecilia

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que fueron entrevistadas para la realización de esta tesis que se dieron el tiempo para brindarme la información necesaria.

Tambien quiero dedicar este logro a mi hermano que siempre estuvo conmigo para ayudarme a estudiar y enseñarme con paciencia las cosas que no entendia.

A mis profesores de Gestión empresarial del colegio Academia Naval Almirante Illingworth que me ayudaron a mi formación academica y personal, a mis profesores de la Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, que me ampliaron mis conocimientos para mi formación profesional, A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Bernal Rivera, Mirian Cecilia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá que a sido un pilar fundamental en toda mi carrera estudiantil, que siempre creyo en mi y que siempre estuvo apoyandome, cuidandome e impulsandome a siempre esforzarme y no rendirme para lograr mis objetivos.

Tambien quiero dedicar este logro a mi hermana que siempre estuvo aconsejandome en toda mi carrera estudiantil y durante todo mi proceso pre profesional, por ayudarme a prepararme e incentivarne a entrar a diferentes trabajos, siempre creyendo en mi y mis capacidades. A mi novio que siempre a sido un apoyo para mi en estos 2 años de universidad, por siempre estar pendiente de que llegue bien a mi casa despues de mis clases a altas horas de la noche, y cuidarme de diferentes maneras.

Y por ultimo y no menos importante tambien quiero agradecer a mi amigas las cuales estuvieron en cada clase, donde nos apoyamos y pasamos buenos momentos dentro de clases.

Bernal Rivera, Mirian Cecilia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ec. Coello Cazar, David, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Formulación del problema	3
Antecedentes de la investigación	3
Contextualización del problema.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Justificación.....	8
Preguntas de investigación.....	9
Limitaciones.....	9
Delimitaciones.....	10
Capítulo I: Marco Teórico.....	11
Marco teórico	11
Responsabilidad social.....	11
Responsabilidad social corporativa.....	11
Estrategias de responsabilidad social corporativa.....	14
Tipos de estrategias de responsabilidad social corporativa.....	15
Cultura corporativa.....	17
Imagen corporativa.....	19
Reputación corporativa	21

Posicionamiento de marca.....	22
Marco referencial	24
Marco legal.....	28
Constitución del Ecuador	28
Ley de minería.....	29
Ley orgánica de comunicación.....	30
Identificación de las variables y relación de variables.....	31
Variable independiente.....	31
Variable dependiente.....	31
Capitulo II: Metodología.....	32
Objetivos	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Diseño de investigación	32
Tipo de investigación	32
Investigación exploratoria.....	33
Investigación descriptiva.....	33
Fuentes de información.....	33
Fuentes primarias	34
Fuentes secundarias.....	34
Enfoque	34
Cuantitativo.....	35
Cualitativo.....	35

Alcance.....	35
Técnica de recolección de datos.....	36
Herramientas Cuantitativas	36
Herramientas Cualitativas	36
Población.....	37
Definición de la población	37
Muestra.....	38
Formato de encuesta.....	38
Formato de entrevista.....	41
Análisis de datos	42
Análisis descriptivo.....	42
Capítulo III: Resultados	43
Análisis descriptivo.....	43
Tablas cruzadas	50
Análisis inferencial.....	53
Resultados cualitativos.....	54
Entrevista 1.....	54
Entrevista 2.....	57
Entrevista 3.....	60
Discusión.....	69
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS.....	77

Anexos.....	84
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	12
Tabla 2.....	13
Tabla 3.....	17
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	23
Tabla 7.....	23
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	50
Tabla 11.....	51
Tabla 12.....	51
Tabla 13.....	52
Tabla 14.....	53
Tabla 15.....	53
Tabla 16.....	54
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	64
Tabla 19.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	6
Figura 2	6
Figura 3	14
Figura 4	16
Figura 5	20
Figura 6	22
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	44
Figura 10	45
Figura 11	46
Figura 12	47
Figura 13	49

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil y su influencia en la percepción de la imagen corporativa de la empresa. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología de tipo descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se utilizaron encuestas dirigidas a miembros de la comunidad, así como entrevistas a expertos en comunicación e impacto social, con el fin de obtener una visión integral sobre la efectividad de las acciones implementadas por la organización. Los resultados evidenciaron que la responsabilidad social corporativa de Holcim ha generado un impacto positivo en la percepción de su imagen, destacándose especialmente en áreas vinculadas con la sostenibilidad, el cuidado ambiental y el compromiso con la comunidad. Sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación y difusión de dichas acciones, ya que gran parte de la población no tiene un conocimiento completo de los programas que la empresa desarrolla. En conclusión, la estrategia de responsabilidad social corporativa de Holcim contribuye significativamente a mejorar la reputación corporativa y la confianza de sus grupos de interés. No obstante, se recomienda implementar mecanismos de mayor visibilidad y participación social para potenciar los beneficios de estas iniciativas y consolidar el posicionamiento de la empresa como referente en sostenibilidad y responsabilidad social en Guayaquil.

Palabras Claves: Holcim, Responsabilidad social corporativa, Sostenibilidad, Percepción, Comunidad, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The research aims to analyze the Corporate Social Responsibility strategy of Holcim S.A. in the city of Guayaquil and its influence on the perception of the company's corporate image. To achieve this purpose, a descriptive methodology with both qualitative and quantitative approaches was applied. Surveys were conducted with community members, along with interviews with experts in communication and social impact, in order to obtain a comprehensive perspective on the effectiveness of the actions implemented by the organization. The results showed that Holcim's corporate social responsibility has generated a positive impact on the perception of its image, particularly in areas related to sustainability, environmental care, and community engagement. However, the need to strengthen the communication and dissemination of these actions was also identified, since a large part of the population does not have full knowledge of the programs developed by the company. In conclusion, Holcim's corporate social responsibility strategy significantly contributes to improving corporate reputation and building trust among its stakeholders. Nevertheless, it is recommended to implement mechanisms that enhance visibility and social participation in order to maximize the benefits of these initiatives and consolidate the company's positioning as a benchmark in sustainability and social responsibility in Guayaquil.

Key Words: Holcim, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Community Engagement, Corporate Image, Stakeholders

Introducción

En la investigación, se pretende analizar el impacto que han tenido las estrategias de responsabilidad social corporativa que ha aplicado Holcim en la percepción de la imagen de los guayaquileños.

En la actualidad Holcim tiene como objetivo contribuir a la construcción de ciudades más sostenibles para el futuro, y poder convertirse en la empresa líder en la construcción y la sostenibilidad sin perder la calidad de los productos, pudiendo reducir de esta forma la emisión de dióxido de carbono al momento de su producción (Holcim, 2025b).

El primer capítulo se revisará información teórica de los diferentes temas a tratar como la responsabilidad social corporativa y la percepción de imagen, así como también investigaciones previas similares al presente estudio, para la construcción del respectivo marco referencial. De igual forma se verificará la importancia de la aplicación de la responsabilidad social corporativa en las empresas actualmente para ser aceptadas.

De igual forma, en el segundo capítulo se procederá a determinar el enfoque metodológico que se aplicará en la investigación, estableciendo las fuentes de información primarias y secundarias. Se diseñará las distintas herramientas de investigación a utilizar para el cumplimiento de los objetivos del estudio que se planteen.

En el tercer capítulo se presentarán y analizarán los resultados obtenidos de la investigación aplicada para poder identificar el efecto de las estrategias de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim en la ciudad de guayaquil. Se elaborará el respectivo informe del estudio dando respuesta a las preguntas de investigación que se formularan.

Para finalizar, en el cuarto capítulo se procederá a exponer las conclusiones en función a los objetivos planteados para el presente proyecto de titulación, así como las recomendaciones que puedan ayudar a identificar las estrategias de responsabilidad social corporativa para el fortalecimiento de la imagen de Holcim en el mercado guayaquileño. Cabe destacar que también se propondrán líneas de investigación basadas en el presente estudio.

Formulación del problema

Antecedentes de la investigación

Holcim S.A es una empresa cementera, empezó a operar en 1912 bajo el nombre de “Holderbank” en Suiza, sin embargo, en 1921 se posiciono en Ecuador siendo la primera planta de cemento en el país. Debido a su actividad comercial, esta genera bastante contaminación, desde la explotación de cerros de caliza hasta el uso del agua (Holcim, 2025a).

Además, hay que tener en consideración que, en la actualidad, las ciudades de varias partes del mundo han estado creciendo, lo que significa una mayor demanda de cemento para la construcción de las casas, edificios, etc. Por lo tanto, se procedería a aumentar la producción, lo que desencadena que exista mayor contaminación, teniendo presente que, para producir tan solo 1 tonelada se emiten entre 0.82 a 1 tonelada de dióxido de carbono a la atmósfera (A. León & Guillén, 2020).

A pesar de que las plantas de producción de las cementeras se encuentren a las a fueras de la ciudad, existe un factor contaminante no tan solo en la atmósfera, sino también a las personas, debido a que al momento de la producción del cemento se libera mucho polvo, incomodando y afectando a las personas que viven en zonas aledañas a la planta cementera (Orrantia et al., 2023).

Debido a que la materia prima se extrae de la naturaleza, donde habitan varias especies de animales, estos suelen verse afectados debido a la destrucción de su hábitat. Esto afecta la biodiversidad y, a su vez, la instalación de plantas de cemento y el ruido ocasionado por la producción genera el desplazamiento de los animales que viven en el lugar (Cruz et al., 2025).

Las grandes empresas, como Holcim, están interesadas en tener varias certificaciones que validen sus comportamientos hacia el ambiente y la comunidad. Entre ellas se encuentran las normas ISO, que regulan la forma en la que las empresas contaminan el ambiente; es decir, promueven que las empresas sean sostenibles y que cumplan la legislación y políticas ambientales vigentes (Castro & Suysuy, 2020).

Aparte de la gestion ambiental de las empresas, también se establecen actividades de ayuda comunitaria, en especial a comunidades sin acceso a recursos

básicos para la vida. Por lo que en Nestlé comenzó un programa de acceso a agua potable en Benha, Egipto, que establece que el agua potable es un derecho humano fundamental (Nestle, 2025).

Además de las actividades externas de responsabilidad social, como ayuda a las comunidades y ambientales, también se modifican aspectos internos de las empresas, como es el caso de Colgate, al reemplazar sus empaques de los productos por empaques reciclables y reusables como parte de una de sus actividades de responsabilidad social corporativa (Colgate-Palmolive company, 2023).

Contextualización del problema

En Ecuador, al momento de producir el cemento, se liberan gases como el monóxido de carbono y nitrógeno. A su vez, por la utilización de grandes hornos se requieren grandes cantidades de combustibles fósiles para su funcionamiento, lo que es muy perjudicial para el medio ambiente (Garabiza et al., 2021).

A esto se suma los residuos que perjudican el medio ambiente al realizar su actividad, manejando 80 millones de toneladas de recursos provenientes de sobrantes al año, las cuales es una cantidad muy elevada al año para la realización de su actividad (Garabiza et al., 2021).

Otro aspecto crítico que afecta al ambiente, es la emisión de dióxido de carbono en la elaboración de los productos derivados de la cal calcinada, el cual es el mayor componente de que produce el 93,9% de las emisiones de carbono contribuyendo al calentamiento global entre todos los componentes del cemento (Petroche, 2021).

Finalmente, cabe destacar la afectación a la flora y fauna debido a la extracción de la materia prima en las canteras, como ocurre en la cantera cercana a el bosque protector cerro blanco de Guayaquil, las cuales se ven afectadas por la explotación de los cerros y la afectación en la respiración de la fauna por los polvos provenientes de las canteras (Pesantes, 2020).

Debido a todas las afectaciones ambientales que se producen en el país por la producción de las empresas, el Ministerio del Ambiente del Ecuador estableció un plan regulatorio, donde uno de sus aspectos a tratar es el procesamiento de residuos, el uso

de materiales reciclables y reutilizables, así como también el cuidado de biodiversidad de los bosques por la explotación que las industrias producen (Washington & Demera, 2023).

En consecuencia de estas implicaciones perjudiciales al medio ambiente y a la comunidad, varias empresas en Ecuador aportan a la disminución de los impactos ambientales debido a sus actividades. Cervecería nacional mediante su aplicación Tada y tiendas locales recolecta los envases de sus cervezas para reutilizarlas, así como trabajan en la recolección de vidrio principalmente en Manabí junto a la fundación de Redes con Rostro, para utilizarlo como materia prima (Cerverceria Nacional, 2023).

Junto a los programas de protección ambiental, también hay empresas que se encargan de apoyar el desarrollo comunitario como una de sus actividades de responsabilidad social. Pacari en su programa de capacitación a agricultores, fortalece sus habilidades y conocimientos en el cultivo del cacao de alta calidad, contribuyendo el crecimiento económico y social de comunidades productoras (Sánchez, 2023).

De igual manera que las empresas mencionadas, Holcim realiza distintas actividades de responsabilidad social corporativa. Una de ellas son las prácticas del manejo del agua mediante la eficiencia de su consumo y recirculación de la misma en sus operaciones, mediante el tratamiento de agua residual de otras industrias para sustituir el consumo de agua fresca (Holcim, 2023).

Planteamiento del problema

En años anteriores se han podido observar la creciente preocupación de la sociedad sobre cómo las empresas influyen en el ámbito ambiental con la contaminación que producen al realizar sus actividades, así como la inquietud del tratamiento de las empresas a sus trabajadores y lo que aporta la empresa a la comunidad.

Por ello, Holcim ha realizado diversas actividades de responsabilidad social corporativa, una de ellas es el programa de apoyo social a la comunidad de Chongón, donde se han beneficiado más de 8250 personas. Este programa se basa en dar capacitaciones para diferentes empleos o para que las personas puedan emprender un negocio en diferentes áreas, como repostería, cocina o costura. Otro programa vinculado con el desarrollo de las capacidades de las personas es el

programa de mujeres al volante, donde las incitan y las capacitan para que sean trabajadoras de Holcim en el manejo de camiones y maquinaria pesada (Holcim, 2023).

Holcim también demuestra su compromiso con el medio ambiente mediante su reducción de consumo de agua, energía eléctrica y de combustibles fósiles. Esto lo logra mediante su empresa filial Geocycle, que a través de material proveniente de residuos les permitió generar energía para hacer funcionar los hornos. Así como también su apoyo a la protección del bosque protector cerro blanco e incentivar la creación de huertos para cuidar y plantar diferentes plantas existentes (Holcim, 2023).

La empresa al tener estas actividades mencionadas y establecer un compromiso de sostenibilidad con el ambiente y las personas, procedió a realizar cambios en el logo, como se observa a continuación

Figura 1

Logo antiguo de Holcim



Nota: Tomado de (Holcim, 2025)

En la figura 1, se observa al logo de Holcim totalmente opaco y sin mucha elaboración, reflejando una empresa del area de la construcción, en consecuencia al querer incluir las iniciativas de sostenibilidad, fue necesario cambiar el logo.

Figura 2

Logo actual de Holcim



Nota: Tomado de (Holcim, 2025).

En la figura 2, siendo este ahora el logo un infinito con colores azul y verde, demostrando su compromiso con el ambiente y su transformación como empresa para que pueda ser percibida a primeros rasgos como una empresa sostenible (Holcim, 2025b).

A pesar de todas las actividades de sostenibilidad que realizan, Según (Diario Extra, 2022) Holcim a presentado algunas controversias y se estima que fuera la razón por la cual adoptaron un perfil como empresa sostenible. Como la denuncia por afectación al ambiente y a la salud, en una comunidad cercana a la cantera de guayaquil, debido a las emisiones de polvo que se acumulan en toda la comunidad, provocando problemas respiratorios y a su vez afectando al ambiente por la acumulación de polvo en el ecosistema. De igual forma las controversias presentadas por la cantera cercana al bosque protector cerro blanco, el cual es defendido por varias comunidades aledañas al lugar que se ve afectado por la explotación de sus cerros por la cantera, afectando a las especies en peligro de extinción que se encuentran abitando en el bosque (Pesantes, 2020).

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de responsabilidad social Holcim Ecuador S.A. y su impacto en la imagen de marca

Objetivos específicos

1. Determinar el marco teórico y referencial teniendo en consideración la responsabilidad social corporativa y aspectos relevantes que tengan incidencia en la percepción de la imagen de marca de Holcim en Guayaquil.
2. Establecer la metodología de investigación que permita analizar las estrategias de responsabilidad social corporativa y su impacto con la percepción de la imagen de Holcim.
3. Analizar los resultados de la implementación de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas desde la perspectiva de los guayaquileños y expertos sobre su percepción de imagen de Holcim aplicando estrategias de responsabilidad social.

4. Formular las respectivas conclusiones y recomendaciones provenientes del estudio, así como posibles alternativas para fortalecer la imagen de Holcim como empresa socialmente responsable.

Justificación

Actualmente, las empresas son evaluadas por las actividades de responsabilidad social corporativa, desde las aportaciones que realizan a la comunidad y al medio ambiente, y el trato a sus empleados. Por lo que hoy en día son temas de sensibilidad y crítica del mercado debido a las nuevas tendencias de cuidado al medio ambiente y trato a las personas, desarrollado por la crisis ambiental y el desinterés que las empresas tenían sobre su impacto ambiental, lo que hizo que algunas empresas tengan más conciencia sobre lo que acontecía en el mundo desarrollando las estrategias de responsabilidad social corporativa (Andrade & Andrade, 2022).

De igual manera, debido a las nuevas tendencias en un entorno empresarial competitivo, la aplicación de estrategias de responsabilidad social corporativa se ha convertido en una herramienta para distinguir y establecer una reputación sólida y positiva. Por lo tanto, se considera esta investigación con relevancia debido a la representación de la percepción real de la imagen de Holcim, que, al ser una empresa cementera, tiene un impacto negativo al ambiente, sin embargo, ha realizado actividades para ser socialmente responsable y analizar si estas han funcionado para cambiar la percepción del mercado a pesar de su actividad comercial (Herrero & González, 2024).

Para Holcim, esta investigación tendría relevancia debido a que de esta forma pueden confirmar si sus estrategias de responsabilidad social corporativa han tenido influencia en la percepción de la imagen de la empresa, y si la comunidad está interesada en otras actividades.

Desde la perspectiva académica, la investigación cobra relevancia debido a que el estudio propone analizar la influencia de estrategias de responsabilidad social corporativa en la perspectiva de imagen, lo que se podría utilizar como un caso de estudio, por la creciente demanda de los consumidores hacia las empresas en implementar actividades de responsabilidad social corporativa. Por lo tanto, resulta relevante su estudio.

Este estudio puede ser de relevancia para la comunidad, ya que de esta forma se puede verificar el compromiso de la empresa con las actividades de responsabilidad social corporativa, orientadas al apoyo a la sociedad y el ambiente, lo que deja en evidencia que hay empresas realmente realizan aportaciones por el desarrollo de la comunidad.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de responsabilidad social corporativa más efectivas implementadas por Holcim en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el efecto de las estrategias de la responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de la marca Holcim en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la percepción actual de Holcim para los guayaquileños referida a la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación idóneos para dar a conocer las principales estrategias de responsabilidad social corporativa implementadas por Holcim Ecuador?

Limitaciones

La obtención de resultados puede ser un poco complicada debido a que parte de la población que se utiliza para el estudio puede que no tengan conocimiento de las estrategias sobre responsabilidad social corporativa que realice Holcim, lo que puede complicar la obtención de datos. Sin embargo, se va a optar el uso de un cuestionario estructurado para orientar las respuestas y así poder sustentar el conocimiento de la estrategia de responsabilidad social corporativa de Holcim.

Al llevarse a cabo el estudio en Guayaquil, el traslado a diferentes zonas de la ciudad puede tomar bastante tiempo, y cabe destacar que la recolección de las encuestas se realizara los fines de semana, es decir, no se tiene a disposición mucho tiempo, por lo que para disminuir la incidencia en geográfica y temas de tiempo, el levantamiento de datos se realizara de manera digital.

Delimitaciones

La presente investigación se desarrolla específicamente en la ciudad de Guayaquil, debido a ser una de las principales plantas de la empresa en el país. Las encuestas que se realizaran en Guayaquil, y se enfocaran en recolectar la perspectiva de las personas tratando de hacer un análisis de la perspectiva de la imagen de Holcim al aplicar las estrategias de responsabilidad social corporativa. Poner el tiempo de estudio.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco teórico

Responsabilidad social

A lo largo de los años, la responsabilidad social ha sido un tema que ha evolucionado, teniendo sus cimientos desde la creación de la ONU, y consigo posteriormente la creación de los derechos humanos en 1948, lo que sirvió como los pilares fundamentales para la concientización de la responsabilidad social. Se consideraba como actividades de responsabilidad social por parte de los gobiernos la ayuda que se daban a poblaciones vulnerables, y se apoyaba al inicio de civilizaciones, en la década de los años 70's (León, 2022).

En cuanto a esto, según (León, 2022) cada vez hay mayor conciencia de la responsabilidad a la comunidad y al ambiente que todas las personas tienen con la sociedad, y que todos podemos aportar, teniendo que adoptar hábitos, generar propuestas de mejora ante estos problemas que afectan a todos, sin necesidad de que una empresa intervenga. Dado que, existen muchas necesidades en la sociedad, las personas se han vuelto cada vez más demandantes en actividades de valor, que involucren el compromiso y la responsabilidad social, siempre manteniéndose transparentes y que erradiquen la pobreza y el deterioro ambiental (Zamudio & Figueroa, 2020).

Por lo tanto, en las empresas, la responsabilidad social se ve plasmada y relacionada en el desarrollo sostenible, es decir, las organizaciones sin importar su tamaño, deben de gestionar la minimización por consecuencias e impactos sociales y ambientales en la toma de sus decisiones, para que de esta forma no se vean comprometidas las nuevas generaciones de satisfacer sus necesidades, sin embargo, el desarrollo sostenible también involucra el desarrollo económico, por lo que se modificó la conceptualización del desarrollo sostenible, debido a que debe cubrir las necesidades económicas, sociales y ambientales (Bonilla et al., 2022).

Responsabilidad social corporativa

El concepto de responsabilidad social corporativa, a cobrado relevancia los últimos años, posicionándose como un pilar fundamental de las estrategias de las

empresas, ya que es la manera en la que las empresas dirigen sus negocios siendo conscientes del impacto que tienen sus actividades en el ambiente, empleados y a su vez pudiendo impulsar el desarrollo de la comunidad. Además, hay que tener en cuenta que las empresas tienen regulaciones que cumplir tanto en las leyes nacionales como en las internacionales, como es el caso de los derechos humanos (Ayala, 2021).

En consecuencia, en la actualidad diversas empresas se interesan por la obtención de diferentes certificados que abalen el cumplimiento del correcto procedimiento en sus procesos, entre ellos, están las normas ISO, las cuales aseguran que las empresas apliquen prácticas que incentiven el desarrollo sostenible y la ayuda comunitaria. A raíz de la aplicación de las normas ISO, las empresas construyen una reputación e imagen corporativa positiva, pudiendo retener empleados y clientes (Román, et al., 2022).

A su vez las normas ISO, establecen los siguientes pilares fundamentales para comprender la responsabilidad social corporativa:

Tabla 1

Puntos fundamentales sobre la responsabilidad social corporativa

Puntos fundamentales	Definición
Derechos humanos	La organización en todo momento debe de tener presente los derechos humanos para cualquier actividad, ya sea en sus empleados como en la comunidad
Prácticas laborables	Las organizaciones deben de seguir las legislaciones establecidas por los gobiernos en todo momento
Gobernabilidad	Las organizaciones deben de tener procesos para cumplir con la responsabilidad social corporativa
Medio ambiente	Prioriza el cuidado del medio ambiente y a su vez el de las personas
Prácticas justas de operación	Las relaciones que las organizaciones establezcan con sus competidores tienen que seguir la responsabilidad social corporativa
Asuntos de consumidores	Da preferencia en el cuidado del consumidor como en su salud y seguridad
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Es la relación de la empresa con la comunidad mediante la participación activa de la misma

Nota: Adaptado de (Nahuat et al., 2022)

La tabla 1, muestra todos los aspectos importantes y fundamentales que tiene que cumplir las empresas sobre la responsabilidad social corporativa establecidas por las normas ISO, donde se visualiza la interacción responsable con todos los grupos afectados por las operaciones de las empresas.

Considerando los pilares fundamentales establecidas por las normas ISO, es fundamental introducir la teoría de los Stakeholders, es decir, las personas que tienen interés sobre la empresa, las cuales tienen influencia al momento de establecer las campañas de marketing y relaciones publicas, dandoles cierto poder sobre la empresa (Yactayo et al., 2022).

A su vez se debe de tener en cuenta que la responsabilidad social corporativa tiene diferentes tipos que tomar en cuenta, al momento de establecer alguna iniciativa, tales como

Tabla 2

Tipos de responsabilidad social corporativa

Tipos	Definición
Ambiental	Organizaciones que se muestren y se comporten más consiente con sus afectaciones al ambiente
Ética	Se refiere al comportamiento ético de la empresa hacia todas las partes interesadas
Filantrópica	Los objetivos de las empresas para apoyar al desarrollo de un mundo mejor, mediante acciones benéficas hacia comunidades con necesidades
Económica	Poder aumentar las ganancias sin generar un impacto negativo al medio ambiente ni a la comunidad

Nota: Tomado de (Mendoza & Loor, 2023)

En la tabla 2, se puede visualizar los aspectos que las empresas tienen que tener en cuenta al momento de establecer una iniciativa de responsabilidad social corporativa, donde cada una de ellas se encuentran relacionadas con la realización de sus actividades sin afectar a la naturaleza, ni a las comunidades y siempre manteniendo su transparencia y ética ante sus actividades.

Estrategias de responsabilidad social corporativa

Según (P. Mendoza & Sánchez, 2023), dado que varias de las actividades realizadas por las empresas, que buscan su crecimiento económico, pueden ser perjudiciales principalmente para el medio ambiente y a la comunidad, se implementó las estrategias de responsabilidad social corporativa, que buscan un desarrollo sostenible sin afectar la economía de la empresa. La aplicación de las estrategias de responsabilidad social corporativa, aparte de ser beneficiosa para la sociedad y el ambiente, también es ventajoso para las empresas debido a que, a partir de estas estrategias se puede ampliar la cantidad de mercado interesado en la marca (Morrós Jordi & Vidal, 2005).

Mediante la teoría de los stakeholders, los grupos de interés pueden ser clasificados de la siguiente forma:

Figura 3

Modelo de los stakeholders



Nota: Tomado de (Yactayo et al., 2022)

En la figura 3, se establece la clasificación y separación de los grupos de interés, los cuales pueden tener una influencia directa o indirecta en la relación a la empresa, debido a que esta se establece por el intercambio de beneficios con la empresa o en el caso de los principales la toma de decisiones.

De modo que, al momento de aplicar las estrategias de responsabilidad social corporativa, al estar relacionada con los grupos de interés de una empresa, es decir, los

stakeholders, influye directamente en la reputación y la imagen de la marca en los clientes, como efecto de los cambios de los valores sociales, lo que tiene como consecuencia que puede generar comentarios negativos a las organizaciones, sin embargo, al aplicar las diferentes estrategias de responsabilidad social corporativa contribuye a la mejora de la relación entre la empresa y el cliente, satisfaciendo las necesidades de los grupos de interés (Severino et al., 2023).

Hay que tener en cuenta que existen grupos de intereses internos de la empresa, como se visualiza en la figura 3, como los empleados, propietarios, los cuales también se ven afectados por las actividades de responsabilidad social corporativa, mediante estas los empleados pueden incrementar su compromiso con la empresa y a su vez minorando la rotación de empleados. En cambio las empresas se pueden volver atractivas para las personas que estén en busca de un trabajo, ya que pueden ver que comparten los mismos valores que la empresa lo que hace que quiera aportar al crecimiento de la misma (Alcivar, 2024).

Tipos de estrategias de responsabilidad social corporativa

Según (Sáez et al., 2023) a las exigencias de las personas, existen diferentes tipos o áreas de estrategias de responsabilidad social corporativa que apoyan las empresas, tal es el caso de las estrategias de ayuda al medio ambiente, donde se evidencia el compromiso de la empresa para reducir su impacto ambiental y la preservación de los recursos. A su vez, las empresas realizan estrategias de ayuda comunitaria como parte de sus estrategias de responsabilidad social corporativa, que tengan un impacto positivo directo al impulso del desarrollo de las personas (Jiménez et al., 2024).

A pesar de la aplicación de la responsabilidad social corporativa en una empresa, existen diferentes tipos de estrategias de responsabilidad social corporativa para las diversas situaciones. Tales como las estrategias reactivas, estas se enfocan en reaccionar ante problemas de la empresa sobre el ambiente, presiones externas o controversias con la comunidad. En cambio, encuentran las estrategias proactivas, se centran en establecer los objetivos empresariales alineados a la responsabilidad social corporativa y construir una reputación corporativa positiva (Baghi & Antonetti, 2025).

Por otra parte, se encuentra la estrategia filantrópica, que es parte de la ayuda y apoyo comunitario, sin embargo, esta tiene un impacto bien de largo o corto plazo mediante las donaciones y voluntariados que se realicen. Generalmente estas actividades se realizan mediante fundaciones y organizaciones civiles, para tener mayor alcance de ayuda (Jansen, et al., 2022).

De hecho, es relevante mencionar que las estrategias de responsabilidad social parten de este mapa de los objetivos de desarrollo sostenibles establecidos por la ONU, donde su enfoque es el desarrollo, paz y prosperidad mundial. Donde las empresas privadas están incentivadas en tener un papel principal en la ayuda de la realización de los objetivos establecidos.

Figura 4

Objetivos de desarrollo sostenible



Nota: Tomado de (ONU, 2023)

En la figura 4, los 17 objetivos muestran un mapa claro de los objetivos del desarrollo sostenible, y las diversas áreas que las empresas o gobiernos pueden apoyar para lograr a los objetivos con mayor rapidez.

Además de que se aplican diferentes estrategias en relación a la empresa para tener una ventaja competitiva, también se tiene en cuenta las estrategias de la competencia, tales como la aplicación de las estrategias corporativa que se centra en

el alcance de la competencia y en la estrategia de unidad de negocio la cual se enfoca en las estrategias para implementar contra la competencia. Teniendo en cuenta que la estrategia corporativa es la que se centra en la competencia, es relevante mencionar los diferentes enfoques de la misma

Tabla 3

Enfoque de la estrategia corporativa

Enfoque	Definición
Altruista	Acciones voluntarias de las empresas a realizar cualquier apoyo, desde el excedente de la compañía
Reciproco	Se refiere a la ayuda donde se beneficia la comunidad y a su vez la empresa económicamente
Centrado en la ciudadanía	Se busca satisfacer las necesidades de cada uno de sus grupos de interés, y a su vez generar estrategias económicas en base a las mismas

Nota: Tomado de (Bonilla et al., 2022)

En la tabla 3, se puede analizar que las compañías competidoras tienen un mismo esquema de forma general, es decir, comparten un mismo objetivo general de ayudar a la comunidad mientras incrementan su economía.

Cultura corporativa

Según (Chango, 2021), A partir del establecimiento de una empresa se va formando la cultura organizacional, que define el comportamiento de la organización, es decir, define los procesos internos de la empresa y sus miembros, lo que ayuda al seguimiento de los objetivos de la organización. Es decir, mediante la cultura organizacional se establecen todos los valores, hábitos, costumbres y experiencias de una empresa, sin embargo, cabe recalcar que, a pesar de lo mencionado, los empleados tienen que cumplir con los lineamientos establecidos por la empresa (Barón, 2024).

Por consiguiente, la cultura organizacional tiene un impacto significativo en las empresas, ya que está relacionada con la motivación, compromiso y satisfacción en el trabajo por parte de sus empleados, por lo que el correcto aprovechamiento puede generar una empresa más eficiente. A pesar de ello, existen diferentes tipos de cultura organizacional, que pueden ser favorables o negativos para la empresa (Sánchez et al., 2023).

Tabla 4*Tipos de cultura organizacional*

Tipos de culturas	Definición
Apática	Demuestra la mínima preocupación por el desempeño, ni bienestar de los trabajadores de la empresa, actuando con indiferencia
Cuidadosa	Se preocupan por sus trabajadores, aunque el desempeño pasa a segundo plano
Exigente	Busca desempeño y resultados elevados sin importar el bienestar del personal
Integrativa	Se preocupa por el desempeño y el bienestar de sus empleados

Nota: Adaptado de (Sánchez et al., 2023)

En la tabla 4, se verifica claramente los diferentes tipos de culturas, donde los principales aspectos que se mencionan son el rendimiento y el bienestar de los empleados, teniendo desbalances entre ambos factores, ya que ambos son importantes para una mejor productividad en la empresa.

De modo que, la cultura organizacional que se encuentre en una empresa va a influir en la toma de decisiones, debido al constante cambio social y económico. Cabe destacar de igual forma que el liderazgo, innovación y la agilidad se ven afectados por la cultura organizacional en la toma de decisiones, y a su vez un mejor liderazgo ayuda a establecer una cultura organizacional más sostenible y por ende ayuda a que los empleados se interesen en permanecer en la empresa (Tomalá & Tualombo, 2025).

Por lo tanto, hay ciertos elementos de la cultura organizacional que pueden tener influencia en la permanencia de los colaboradores, tales como

Tabla 5*Elementos de cultura organizacional*

Elementos	Definición
Valores organizacionales	Son fundamentales para guiar el comportamiento de los empleados
Misión y visión	La misión establece las actividades que se realizan en la actualidad para lograr la visión con objetivos a largo plazo

Normas y reglas	Expectativas claras sobre los comportamientos y reglas establecidas que regulan la conducta de los trabajadores
Clima laboral	Percepción del ambiente laboral de los empleados, y la motivación que estos tienen
Comunicación	Mantener una comunicación abierta y transparente, ayuda a fomentar la confianza de los empleados
Equilibrio entre trabajo y vida personal	Mediante la importancia de este equilibrio se puede ayudar a los trabajadores con políticas que ayuden a mantener la vida personal
Diversidad e inclusión	Busca promover la igualdad de oportunidades para todos

Nota: Tomado de (Sánchez et al., 2023)

En la tabla 5, se puede mencionar que los elementos mencionados se relacionan entre ellos, debido a que se centran en el trato que tienen las empresas con sus empleados, tanto durante el horario laboral haciendo que estén motivados con un buen clima laboral, como el apoyo para tener un equilibrio de sus obligaciones laborales con las personales.

Imagen corporativa

Según (Pintado & Sánchez, 2024), Actualmente las empresas se centran en cuidar la imagen corporativa que reflejan al mercado, debido a que se manejan en un mercado donde los atributos de la compañía aportan a la representación mental de las personas sobre la misma, la cual varía mucho dependiendo de cada individuo, debido a sus experiencias y comentarios recibidos sobre la misma. De modo que, la imagen corporativa al verse afectada por las experiencias de las personas y sus diferentes perspectivas, se diseñan estrategias y objetivos corporativos para establecer un vínculo positivo con los diferentes públicos de interés, para fortalecer la confianza (Lalaleo et al., 2023).

Además, la formulación de la imagen corporativa de una empresa se establece mediante diferentes componentes visuales y por componentes establecidos por las empresas, como se visualiza en la siguiente tabla

Figura 5

Componentes de la imagen corporativa

Autores	Definición	Componentes
(García, Bermúdez, Li, & Parra, 2018)	Conglomerado de componentes visuales para intuir la actividad comercial de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo comercial • Eslogan comercial • Información comercial • Nombre comercial • Tienda virtual
(Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020)	La IC es la representación de la filosofía (actuar y pensar) de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Contenido publicitario • Historial de publicaciones • Transparencia de la página
(Álvarez, Labrada, & Vega, 2019)	Representación visual de una empresa, con la finalidad de generar una identidad propia.	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Eslogan • Tonos y tintes • Contenido publicitario
(Hinojosa & Cogco, 2020)	Publicidad de elementos visuales originales de una marca y/o empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Emblema visual • Lema • Razón social • Testimonios y/o evaluaciones
(Vire, 2019)	Conjunto de componentes visuales para generar identidad propia y diferenciación entre una empresa y sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Eslogan • Nombre comercial • Colores corporativos • Sección de evaluación • Información y/o comunidad • Mercancía
(Vidal, Guzmán, Vilar, & Manzaba, 2020)	Representación de la dirección de las líneas estratégicas y maestras de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal • Visión y Misión organizacional • Objetivos organizacionales • Políticas organizacionales

Nota: Tomado de (Vaca et al., 2022)

En la figura 5, se puede apreciar claramente como los componentes de la imagen han ido cambiando en los diferentes años, recalcando que en años anteriores los componentes eran netamente visuales, sin embargo, en el 2020, la parte visual tenía relevancia, pero no tanto como la parte interna de la empresa, como los objetivos organizacionales, la visión y misión, además de tener en cuenta las evaluaciones y testimonios de las personas.

Por lo tanto, la aplicación y comunicación de las estrategias de responsabilidad social corporativa, aportan tanto a la mejora del desempeño y valores de la empresa, como a la mejora de la imagen corporativa, debido a su influencia en la cultura organizacional, por tanto, a la percepción de la imagen de las personas que están cada vez más preocupadas por la sostenibilidad, lo que en algunas empresas se convierte en un objetivo organizacional, objetivos que en la actualidad se entienden como un componente de la imagen corporativa (E. Ramos & Valle, 2020).

Sin embargo, como se ha mencionado, la imagen corporativa que tenga el consumidor no es completamente como la empresa lo diseña, es decir, la imagen percibida está compuesta por las ideas y diferentes elementos comunicados por la empresa, sin embargo, también está compuesta por las experiencias de los individuos y estímulos emocionales en relación a la empresa (García et al., 2023).

Reputación corporativa

Al ser hoy en día un mercado tan globalizado, según (Orviz & Cuervo, 2020) las empresas tienen que cuidar y mantener la reputación que tienen ante el mercado, ya que es la representación de acciones pasadas y las expectativas de la empresa, que establece un atractivo para todos los grupos de interés clave y ayuda a la diferenciación entre compañías. A su vez, hay que tener en consideración que los clientes hoy en día tienen la tendencia de perder la confianza en las compañías, provocado por prácticas poco éticas, o la mala calidad de los servicios o productos brindados, lo que genera una mala reputación de las organizaciones (Gómez et al., 2022).

De igual manera, al ser la reputación corporativa un elemento muy relevante para una empresa, existen formas de poder medirlo, como lo es la pirámide de reputación

Figura 6

Pirámide de la reputación



Nota: Tomado de (Ajder & Ross, 2020).

En la figura 6, se observa claramente como la interacción de las personas en las empresas pueden generar que los individuos lleguen a tener hasta una posición de respaldo, debido al aprecio y confianza que tengan sus grupos de interés con la empresa.

En particular, la responsabilidad social corporativa es un componente intangible estratégico para aumentar el valor y la reputación de las empresas, y a su vez aportando diferenciación entre compañías, lo que puede generar mayor atractivo para inversionistas y ayudar a la retención de clientes y empleados, que puede ocasionar que varios grupos de interés defiendan a las empresas que las practican (Medina et al., 2023).

Posicionamiento de marca

Según (Salazar, 2020) en el mercado, puede haber varios negocios con el mismo producto o servicio que nuestra empresa ofrece, sin embargo, hay que posicionarse en el mercado, es decir, hay que aportar características a nuestro servicio o productos que sean distintivas ante la competencia para atraer mayor cantidad de clientes. Por consiguiente, el posicionamiento de la marca influye en la imagen

corporativa, debido que, al definir las características distintivas del producto, aporta a la percepción del público sobre la empresa, ayudando a competir con una perspectiva consolidada (Franco et al., 2022).

Sin embargo, a pesar de tener los beneficios del posicionamiento de una marca, las compañías cometen los siguientes errores

Tabla 6

Errores de posicionamiento

Errores	Definición
Infraposicionamiento	Cuando los consumidores no tienen una idea clara de la marca
Posicionamiento confuso	La marca cambia de posición con frecuencia haciendo confundir al cliente
Posicionamiento dudoso	Es poco confiables las relaciones sobre la marca y su producto
Sobreposicionamiento	Los clientes tienen una imagen muy clara de la marca

Nota: Tomado de (Chaca & Ordoñez, 2015)

En la tabla 6, se puede observar como una empresa puede verse afectada por la falta de conocimiento de la marca, e incluso como hay empresas por su mala planificación de como quieren posicionarse en el mercado hacen confundir a los consumidores perjudicandolas significativamente.

Incluso, cabe mencionar que hay diferentes alternativas de posicionamientos para los diferentes objetivos de las empresas, como se observa en la siguiente tabla

Tabla 7

Alternativas de posicionamiento

Posicionamiento	Definición
Atributo	Cuando el producto tiene características únicas sobre su desempeño
Beneficio	Además de resaltar el desempeño del producto, también importa el beneficio que obtiene el cliente
Uso/aplicación	Presenta al producto como el apropiado para una situación específica

Usuario	Posiciona al producto en especifica categoría de usuario, con base a sus características
Competidor	Se compara con el competidor para demostrar ser la mejor opción
Categoría del producto	Se posiciona como producto líder en cierta categoría de mercado, enfatizando en sus características

Nota: Tomado de (Oviedo, et al., 2021)

En la tabla 7, se establecen las alternativas o puntos clave que las empresas tienen en cuenta para poder posicionarse en el mercado con sus productos, ya sea por una característica distintiva o el beneficio que tenga el cliente de una categoría en específica.

Del mismo modo, que la aplicación de estrategias de responsabilidad social corporativa, influyen en la imagen de la marca, de igual manera influyen en la reputación de la marca ya que pueden posicionarse como una empresa sustentable para los grupos de interés que le importan la sostenibilidad, pudiendo establecer sus consumidores, y esto se evaluó mediante el modelo de estímulo, organismo y respuesta, donde se identificó que incentiva al consumidor a participar en orgánica que apoye al medio ambiente influyendo significativamente en el comportamiento de compra, lealtad y confianza del cliente (Mim et al., 2022).

Marco referencial

Para el marco referencial del presente proyecto, se va a revisar anteriores investigaciones de diversos autores sobre la responsabilidad social corporativa en empresas del área de la construcción que puedan ser utilizadas como sustento sobre como diferentes empresas de esta área las emplean.

Calderón & Mora (2022) realizaron un estudio referente a la responsabilidad social empresarial en el sector de la construcción debido a su creciente demanda en Colombia, enfocándose en analizar las actividades aplicadas por esta área de negocio para ser un agente de apoyo social y ambiental, y a su vez analizando las razones que impulsan a estas compañías a aplicar la responsabilidad social corporativa.

Para la realización del estudio se implementó una investigación descriptiva, para la revisión de las diferentes fuentes secundarias confiables, es decir, se utilizó información de internet que hayan sido publicadas en un rango de 5 a 6 años desde la

creación de la investigación, tomando en cuenta trabajos de grado, revistas y artículos sobre el tema (Calderón et al., 2022).

La investigación determinó que las empresas en Latinoamérica emplean la responsabilidad social corporativa de forma voluntaria, ya sea por marketing, mejorar la reputación de la empresa o el posicionamiento de la marca, transformando a las empresas en ya no tan solo actores económicos, sino también sociales. Enfocándose en el área de la construcción existen países en Latinoamérica como Perú y México que realizan programas de responsabilidad social corporativa a las comunidades (Calderón et al., 2022).

En cambio, a pesar de que en Colombia la responsabilidad social corporativa es voluntaria, se realiza por medio del estado que agrupa a las empresas del mismo sector que han establecido su compromiso con la responsabilidad social. Donde algunas empresas tienen acciones referente al apoyo de sus empleados mediante capacitaciones, y en lo ambiental mediante el proceso de residuos y recursos hídricos, realizando estas actividades debido a su importancia para sus grupos de interés (Calderón et al., 2022).

Moscoso (2024) realizaron la investigación sobre la aplicación de la responsabilidad social corporativa aplicada a las empresas constructoras en Ecuador y sus impactos, teniendo en cuenta que estas empresas contaminan con la realización de su actividad, con el objetivo de levantar los principales indicadores relacionados a las actividades de responsabilidad social corporativa.

Para la investigación se utilizó un diseño no experimental, y a su vez siendo una investigación descriptiva para el análisis de información sin manipular la extracción de información secundaria mediante el uso de los resultados de la encuesta realizada por la ENESEM, con datos del 2019 al 2021 donde se eliminaron datos irregulares. Y a su vez para el correspondiente análisis se plantearon diferentes variables de estudio sobre el cumplimiento de las actividades de responsabilidad social corporativa, como la cantidad consumida de agua, gasolina, energía eléctrica y gas licuado (Moscoso et al., 2024).

La investigación señaló que diferentes beneficios sociales, las cuales estaban enfocadas en los colaboradores de las empresas, como los beneficios sociales y a su

vez haciendo énfasis en los temas de equidad de género, por la variabilidad de la cantidad de mujeres en el sector de la construcción, teniendo en cuenta la pandemia donde se redujo este número. Y a su vez enfocada en la equidad de remuneración por el género donde se evidencia que en el área de la construcción las mujeres ganan menos que los hombres aun siendo parte del directivo (Moscoso et al., 2024).

También se enfatizó en los indicadores ambientales, donde se señaló que se redujo el consumo de energía, agua, gasolina y combustibles entre los años estudiados, al contrario, se buscó fuentes de consumo de energía alternativa, la cual fue incrementando con el paso de los años, sin embargo, se planteó la preocupación por el aumento de uso del gas licuado (Moscoso et al., 2024).

Por otra parte, la investigación de Segarra & Banegas (2025) tenía como objetivo determinar las correctas y más importantes estrategias de responsabilidad social corporativa que se necesitan aplicar en el área de la construcción para ser consideradas como empresas sostenibles en la ciudad de Cuenca

Para el estudio mencionado se utilizó un tipo de investigación mixto, con un enfoque cuantitativo para poder procesar la información de forma estadística sobre los indicadores de responsabilidad social corporativa que se implementan en las empresas de la construcción. Y a su vez un enfoque cualitativo para la realización de encuestas a los gerentes de las empresas de la construcción para conocer sobre la aplicación de la responsabilidad social corporativa (Segarra & Banegas, 2025).

Los principales resultados de la investigación determinaron que la aplicación de economía circulante es de aplicación moderada en sus organizaciones, lo que sugiere que las empresas han obtenido por iniciativas que han requerido pequeños ajustes o modificaciones, añadiendo inversiones para ser socialmente responsables.

De igual forma se resaltó la importancia sobre las estrategias de responsabilidad social en el impacto ambiental por parte de las empresas de la construcción por su gran afectación debido a la actividad que realizan, por lo mismo es la dimensión que más relevancia tiene por parte de las empresas, sin embargo, aún hay empresas que siguen sin la aplicación del cuidado ambiental, lo que sugiere que aún hay que aplicar iniciativas para que las empresas sean sostenibles (Segarra & Banegas, 2025).

Asimismo, Stephenson (2023) desarrolló su estudio para determinar la forma en que las empresas españolas en el área de la construcción dirigen sus actividades de responsabilidad social corporativa, y a su vez donde se enfatiza la búsqueda de las estrategias más importantes de responsabilidad social corporativa para su aplicación en Perú, teniendo en consideración esta área de las organizaciones debido a que es de las que más emplean y las que mayores beneficios económicos le da al país, para tratar de estar en la misma legitimidad que un país de primer mundo.

Para la realización del estudio se extrajo información de fuentes secundarias, es decir, de las memorias de sostenibilidad de principales empresas de construcción en ambos países, haciendo énfasis en los aspectos que las empresas ponen mayores esfuerzos con mejores resultados para ser consideradas sostenibles (Stephenson, 2023).

Los hallazgos del estudio indicaron que las empresas españolas tienen mayor conciencia respecto a la responsabilidad social corporativa por mayor cantidad de indicadores que las empresas peruanas, además cabe recalcar que los informes proporcionados por las organizaciones peruanas carecen de detalle y transparencia en comparación a las españolas, lo que puede afectar en la confianza de sus diferentes grupos de interés (Stephenson, 2023).

Cabe mencionar que, dentro de las iniciativas de responsabilidad social corporativa, las empresas españolas tienen un equilibrio por el apoyo de los 3 principales factores de apoyo de economía, social y ambiental, en cambio las empresas peruanas tienen mayor inclinación de apoyar a las iniciativas ambientales e incluso como último factor de apoyo a las iniciativas sociales lo que perjudica a las empresas peruanas en querer posicionarse como empresas sostenibles (Stephenson, 2023).

Finalmente, se revisó la investigación de Criado (2020) donde su objetivo era analizar la importancia de sus formas de comunicar y la relevancia de la aplicación de la responsabilidad social en esta área de negocio para satisfacer a sus diferentes grupos de interés. Para la metodología del estudio se basó en un análisis exploratorio, obteniendo sus fuentes de información secundarias de noticias en diferentes medios de comunicaciones, y a su vez obteniendo información de los informes de memoria sostenible anuales de 3 principales empresas de construcción en España.

Los resultados de la investigación de las 3 principales empresas de en el área de la construcción en España, fue que cada una de las compañías se centran en actividades de apoyo al medio ambiente como factor externo, y como un factor interno el apoyo a sus empleados fomentando su desarrollo profesional, e incentivando la diversidad. El autor hace énfasis en que las empresas en el área de la construcción no pueden descuidar sus actividades de responsabilidad corporativa, por su impacto directo hacia la población y al medio ambiente (Criado, 2020).

Además de que las compañías aplicaban estas estrategias de responsabilidad social corporativa para satisfacer las demandas de sus grupos de interés, a esto también se refiere con los códigos de ética que aplican también a sus proveedores promoviendo la ética e integridad, presentándose como empresas responsables, mejorando su imagen corporativa (Criado, 2020).

Marco legal

Para el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta las siguientes leyes y la constitución del Ecuador con respecto a la minería y responsabilidad social corporativa, para un mayor entendimiento sobre las regulaciones de esta área de negocio.

Constitución del Ecuador

En el 2021 se modificó la Constitución del Ecuador, el cual es importante porque establece derechos básicos y prioritarios del país y de las personas quienes viven en el país, y como cuidar su biodiversidad.

Uno de los derechos principales de las personas es de poder vivir en un ambiente sano y que se encuentre equilibrado con las necesidades de la ciudad y manteniendo la naturaleza promoviendo la sostenibilidad, como lo menciona en el Artículo 14 Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021)

Lo que genera que se establezcan principios ambientales para garantizar el desarrollo sustentable del país para las presentes generaciones y las futuras, como se menciona en el Artículo 395 El Estado garantizará un modelo sustentable de

desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021).

Sin embargo, si ya se produjo un daño ambiental, el estado priorizara su protección y restauración, como se lo visualiza en el Artículo 396

El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021).

Así mismo, el establecimiento de estos artículos, se enlazan con el objetivo de crear una comunidad que puede desarrollarse sin destruir su ambiente, así como lo establece el Artículo 275 El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay* (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021). Autor asamblea nacional del ecuador

Ley de minería

El Ministerio del Ambiente del Ecuador en el 2016, estableció que exista un control interno de sus afectaciones al medio ambiente por su actividad, estableciendo parámetros químicos y físicos de la actividad, para de esta forma estar conscientes con datos específicos y medibles sobre sus afectaciones.

Art. 46.- Monitoreo ambiental interno (auto monitoreo): Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, los titulares mineros deberán realizar el monitoreo ambiental interno de las medidas establecidas en el plan de manejo ambiental aprobado, principalmente de sus emisiones a la atmósfera, descargas líquidas y sólidas, rehabilitación de áreas afectadas, estabilidad de piscinas o tranques de relaves y escombreras,

así como también, monitoreo de remediación de suelos contaminados (Reglamento Ambiental de Actividades Mineras, Ministerio Ambiente, 2016).

De igual forma, debido al consciente impacto ambiental que tiene la actividad minera, se establecen que las mismas mineras, tengan programas para restablecer los lugares explotados, para de esta manera poder reducir su impacto a mediano o largo plazo. Así como se menciona en el Artículo 50 la entrega de los programas y proyectos de reparación o remediación ambiental que previo a su ejecución deberán ser aprobados, sin perjuicio de las acciones a tomarse inmediatamente después de cada incidente (Ministerio del ambiente , 2016).

Por otro lado, la concientización de las afectaciones ambientales no solo está dirigidas hacia los directivos para que realicen actividades para mitigarlas, sino también a sus empleados para que sean de aun más ayuda para disminuir el impacto, como lo establece el Artículo 67 los titulares de derechos mineros están obligados a mantener programas de información, capacitación y concienciación ambiental permanentes de su personal a todo nivel, para incentivar acciones que minimicen el deterioro ambiental (Ministerio del ambiente , 2016).

Así como hay afectaciones al medio ambiente, también hay afectaciones a las comunidades a consecuencia de las actividades de minería, como se lo menciona en el Artículo 71 plan de Relaciones Comunitarias que cumpla con el propósito de disminuir, mitigar y compensar los impactos socio-ambientales generados por su actividad. Este plan se desarrollará con las comunidades ubicadas en el área de influencia del proyecto (Ministerio del ambiente , 2016).

Finalmente, la generación de desechos por la actividad minera, son importantes de gestionar, debido a que estos también perjudican al medio ambiente, las cuales según el Artículo 72 los desechos deberán ser clasificados, reutilizados, reciclados, tratados, y dispuestos de acuerdo a normas ambientales y conforme al plan de manejo ambiental aprobado (Ministerio del ambiente , 2016)

Ley orgánica de comunicación

La Asamblea Nacional en el 2019 por medio del establecimiento de esta ley, se promueve la libertad de expresión, y poder acceder a la información a través de los

medios de comunicación que están al alcance del público, en especial si es de grandes compañías. Por lo que es importante que la información disponible sea verídica, como lo menciona el Artículo 22 todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido (Asamblea Nacional, 2019)

Por ende, debido a su importancia como derecho humano, es relevante tener medios de autorregulación para que la ley de comunicación se cumpla y exista un equilibrio entre la ética, derecho de comunicación y el derecho de la ciudadanía, como se plasma en el siguiente artículo

Art 91.3- Los fundamentos de la autorregulación son los siguientes: a) Defiende el derecho universal a la comunicación, en beneficio de todos los ciudadanos; b) Promueve y protege la libertad editorial; c) Promueve la calidad de la información; d) Establece un vínculo entre profesionales y ciudadanía sobre bases de confianza; e) Propicia el involucramiento de la ciudadanía como parte fundamental de la autorregulación; f) Fomenta la responsabilidad social de los medios (Asamblea Nacional, 2019).

Identificación de las variables y relación de variables

Tema: La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil

Variable independiente

Estrategia de Responsabilidad social corporativa

Variable dependiente

Percepción de la imagen corporativa de Holcim S.A

Capítulo II: Metodología

Objetivos

Objetivo general

Analizar como las estrategias de responsabilidad social corporativa influyen en la percepción de la imagen de Holcim en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

1. Identificar las principales acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim S.A.
2. Evaluar el nivel de conocimiento de los guayaquileños sobre las estrategias de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim S.A.
3. Determinar la percepción de la imagen corporativa de Holcim S.A de los guayaquileños en función a las estrategias de responsabilidad social corporativa.
4. Establecer la relación entre las estrategias de responsabilidad social corporativa y construcción de la imagen corporativa de Holcim S.A.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es fundamental, ya que mediante este se define la forma de recolección de datos y asegura el alcance de los objetivos de la investigación, y poder obtener los resultados del estudio con mayor facilidad y rapidez (Vizcaíno et al., 2023).

Para el desarrollo de la investigación se optó por un diseño de investigación no experimental, es decir, por un diseño donde no se puede manipular ni controlar las variables, simplemente se procederá a observar e interpretar su interacción (Landeró, 2021).

Tipo de investigación

El tipo de investigación nos ayuda a comprender la cantidad y diversidad de tipos de enfoques que existen para realizar una investigación, y esta se puede

clasificar de diferentes formas como investigaciones descriptivas, exploratorias, explicativas, teóricas, transaccionales. Esta clasificación destaca la relevancia de la relación entre lo cognitivo y el proceso de adquirir conocimiento, para el desarrollo de una investigación (Haro et al., 2024).

Para el desarrollo de la presente investigación se tendrá un enfoque transversal mixto, debido a que se recopilara información cualitativa y cuantitativa.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se enfoca en poder estudiar áreas y temas que no son conocidos a través de tendencias y casos de estudio. Esta clase de investigación tiene flexibilidad por su metodología basada en encontrar información de estudios anteriores (Cely et al., 2023).

En función del presente proyecto de investigación se utilizará el enfoque exploratorio para el análisis de la problemática, y planteamiento del marco referencial. Cabe destacar que para la realización de la investigación fue utilizado fuentes de información secundarias confiables en todas sus áreas.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es de gran utilidad para poder tener una visión más amplia acerca del fenómeno, y poder recolectar información más completa. Para el uso de este tipo de investigación se debe de tener definido las variables, conceptos y grupos de personas en las que se realizaran el estudio (Cely et al., 2023).

En este estudio se pretende analizar la relación del impacto de las estrategias de responsabilidad social corporativa y su impacto en la imagen corporativa, por lo que el uso de una investigación descriptiva es de gran utilidad.

Fuentes de información

Para la realización del proyecto de investigación se necesita diferentes fuentes de información, para poder complementar el estudio, es decir, cualquier objeto que proporcione y se obtenga más información sobre un tema en específico, sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar de que las fuentes de información

son aplicables a cualquier ciencia estudiada, hay que seleccionar correctamente el tipo de fuente de información, para obtener datos relevantes para el estudio (Jaén, 2019).

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas que se obtienen de forma original, es decir, se obtienen sin necesidad de recurrir a fuentes secundarias, las cuales ofrecen información de primera mano ya que no fueron sometidas a un análisis ni interpretación, como es el caso de las monografías, periódicos, revistas, entrevistas a expertos (Jaén, 2019).

La fuente de información primaria para este trabajo de investigación serán las encuestas que se van a realizar a los guayaquileños, con el objetivo de conocer la imagen corporativa que tienen que Holcim en relación con la responsabilidad social corporativa.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se basan en la interpretación y análisis de las fuentes primarias, contienen información primaria reelaborada y sintetizada, por medio de técnicas de extracción de información y son elaboradas por profesionales de la información, facilitando el acceso a los usuarios para que sea utilizada (Jaén, 2019).

Se utilizó este tipo de fuentes secundarias en el marco teórico, por medio de revistas científicas, trabajos de titulación referentes al tema del proyecto, para entender la importancia del presente trabajo de investigación.

Enfoque

El enfoque de investigación es la estrategia en la que el investigador se acerca al objeto de estudio, estrategia la cual dependerá de los resultados que desee tener el investigador. Se resaltan que hay diferentes tipos de enfoques para la obtención de información, que son el cuantitativo, cualitativo, mixto, experimental y participativo (Savir, 2023).

Cuantitativo

Un estudio cuantitativo se refiere al uso de las ciencias exactas, como el uso de números y estadísticas para en base a ellas poder formular hipótesis, la cual será confirmada o negada al final de la investigación, para ello se necesita la recolección estructurada de información, pudiendo de esta forma cuantificar el problema y posteriormente poder comprobar la hipótesis mediante resultados numéricos (Neill & Cortez, 2018).

Este enfoque va a demostrar la relación entre las variables de investigación, mediante el uso de estadísticas de los resultados obtenidos de las encuestas que plasmaran como las estrategias de responsabilidad social corporativa afectan en la percepción de la imagen corporativa de Holcim.

Cualitativo

El estudio cualitativo describe la recolección de información personal, como los estudios de caso, experiencias personales mediante entrevistas, donde se establecen a las personas no tan solo como objetos de estudio sin opiniones, sino también como personas que hablan y piensan, enfocándose en comprenderlos (Neill & Cortez, 2018).

En este caso, se quiere establecer como los guayaquileños construyen su imagen corporativa de Holcim en base a las estrategias de responsabilidad social corporativa.

Alcance

El alcance de la investigación se clasifica en diferentes categorías como las descriptiva, correlacional, explicativa. Donde el alcance descriptivo busca exponer las características del fenómeno de estudio, mediante el uso de estadística, así como se lo aplica en el alcance correlacional que utiliza las estadísticas para demostrar la relación entre 2 o más variables (C. Ramos, 2020) .

Para este proyecto de investigación se utilizará un alcance descriptivo y correlacional, se pretende relacionar como la aplicación de estrategias de responsabilidad social corporativa influye con la construcción de la perspectiva de la imagen corporativa de Holcim.

Técnica de recolección de datos

Para la realización de cualquier proyecto de investigación la recolección de datos es la clave de su relevancia, mediante la obtención de resultados del mundo real, pudiendo establecer las condiciones de medición ya sean cualitativas, cuantitativas o mixtas, según el interés de los datos que se deseen analizar (Hernández & Avila, 2020).

Herramientas Cuantitativas

La investigación cuantitativa se basa en la recolección de información para luego convertirlas en datos numéricos medibles, mediante estadísticas. Para la recolección de datos de esta investigación se realizarán encuestas para la obtención de datos (Neill & Cortez, 2018).

Las encuestas son una técnica de recolección de datos para un gran número de personas, que permite recolectar información sobre opiniones, actitudes y comportamientos sobre una población en específico, pudiéndose realizar de diferentes maneras, desde encuestas en línea, telefónicas o en persona, lo que da mayores facilidades para recolectar la información (Medina et al., 2023).

Las encuestas serán esenciales para el desarrollo de la investigación, para poder conocer si es que tienen conocimiento sobre las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa, esto ayudara a comprender la perspectiva de la imagen corporativa que tienen los guayaquileños sobre Holcim.

Herramientas Cualitativas

La investigación cualitativa se basa en experiencias personales, estableciendo al individuo como no tan solo un objeto de investigación, sino personas que tienen pensamientos y opiniones, sin necesidad de aplicar los números para obtener información para la investigación (Neill & Cortez, 2018).

Las entrevistas permiten interactuar con el entrevistado para obtener información más detallada sobre un tema en específico, mediante entrevistas estructuradas y no estructuradas. Las entrevistas se utilizan en diferentes áreas como la sociología, antropología que permite investigar actitudes, experiencias personas y motivaciones (Medina et al., 2023).

De esta forma las entrevistas se transforman en un apoyo para dar mayor profundidad a los resultados de la investigación, ya que se puede explorar aspectos que las encuestas no pueden, mediante la obtención de respuestas sobre las posibles razones de porque tienen diferentes perspectivas sobre la imagen corporativa de Holcim, también pudiendo indagar sobre las experiencias personales detrás de sus opiniones.

Población

Definición de la población

La población se define como un conjunto de elemento que comparten los mismos intereses y características específicas que deben de ser identificadas y estudiadas. Para el debido estudio de la población se tiene que considerar si son poblaciones finitas o infinitas para proceder con las correctas técnicas estadísticas (Vizcaíno et al., 2023).

Para la investigación la población que se estudiara son los ciudadanos de Guayaquil, en la provincia del Guayas. Esta delimitación geográfica permitirá un análisis detallado de las variables que influyen en la construcción de su imagen corporativa de Holcim.

Tabla 8

Población

VARIABLE	%	NO. DE HABITANTES
GUAYAS	100%	4391923
GUAYAQUIL	65.2%	2863534
RANGO DE EDAD (20 a 64 años)	55.3%	1583534

Nota: (INEC, 2022)

Como se observa en la Tabla 8 la población estará conformada por los residentes de la provincia del Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil, de un rango de edad de 20 a 64 años. El rango de edad se definió conforme a las personas que pueden tener conocimiento sobre la empresa y sus estrategias de responsabilidad social corporativa.

Muestra

Una vez definida la población a estudiar, es necesario establecer la muestra que se va a tener en cuenta para la investigación, es decir, el subconjunto de la población que nos va a permitir realizar análisis estadísticos, mediante a estos se establecen las conclusiones del estudio (Solanet, 2020).

Para el proyecto de investigación se utilizará un muestreo probabilístico, lo que quiere decir que garantiza la misma probabilidad de que cualquier persona de los rangos de edad mencionados sean seleccionados para la encuesta sobre la responsabilidad social corporativa y la percepción de la imagen de Holcim.

Considerando la población antes identificada de 1583534, para el cálculo de la muestra se va a utilizar la fórmula de población infinita, dando como resultado un total de 385 casos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Por otro lado, para las entrevistas a profundidad se requiere el siguiente perfil

Tabla 9

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	35 en adelante
Ocupación	Directivos clave de Holcim, profesionales expertos en responsabilidad social y cultura corporativa.
Psicográfica	Personas con conciencia social y ambiental, interés en temas de sostenibilidad
Conductual	Personas con conocimiento o participación activa en programas de responsabilidad social
Geográfica	Residente de Guayaquil

Formato de encuesta

Sección I: Información general

1. Género:
 Masculino Femenino Otro Prefiero no decirlo

2. Edad:
 20–32 33–45 44–55 55–65

3. ¿Conoce usted a la empresa Holcim y sus actividades en la zona?
 Sí No Parcialmente

4. ¿Conoce usted las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?
 Sí No Parcialmente

5. ¿Qué tipo de estrategia de responsabilidad social corporativa considera que Holcim emplea más a menudo?
 Reactiva (Reacción a problemas) Proactiva (Anticipación a problemas) Filantrópica (Donaciones y voluntariado)

6. ¿Cuáles de las siguientes actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim conoce?
 Protección del bosque cerro blanco

 Mujeres al volante

 Fundación Holcim

 Centro de educación para todos

 Reutilización de desechos como combustible para los hornos

 Ninguno

Sección II: Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En una escala del 1 al 5, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Afirmación	1	2	3	4	5
1. Holcim se preocupa por el bienestar de la comunidad	<input type="checkbox"/>				
2. Holcim realiza actividades que generan beneficios sociales	<input type="checkbox"/>				
3. Holcim promueve el cuidado del medio ambiente en sus operaciones	<input type="checkbox"/>				
4. La empresa informa de manera clara y transparente sobre sus programas sociales	<input type="checkbox"/>				
5. Fomenta la participación de la comunidad en sus proyectos sociales	<input type="checkbox"/>				

Sección III: Percepción de la imagen corporativa de Holcim

En la misma escala de 1 a 5, valore las siguientes afirmaciones:

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Afirmación	1	2	3	4	5
1. Holcim tiene una buena imagen en la comunidad	<input type="checkbox"/>				
2. La sociedad confía en Holcim como empresa responsable	<input type="checkbox"/>				
3. Las actividades sociales de Holcim mejora mi opinión sobre la empresa	<input type="checkbox"/>				
4. Holcim es identificada como una empresa ética y transparente	<input type="checkbox"/>				
5. Recomendaría a Holcim como una empresa comprometida con la comunidad	<input type="checkbox"/>				

Sección IV: Relación entre las estrategias de responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa

En la misma escala de 1 a 5, valore las siguientes afirmaciones:

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) Poner las opciones

Afirmación

1 2 3 4 5

1. Considero que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim son sinceras y no solo marketing
2. Holcim genera mayor confianza en la población al invertir en actividades sociales
3. Considera que Holcim debería de mejorar la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa para fortalecer su imagen
4. Considera usted que las acciones de responsabilidad social corporativa ejecutadas por Holcim tiene que ver con sus valores corporativos

Formato de entrevista

1. ¿Cómo describiría las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?
2. En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales beneficios que las estrategias de responsabilidad social corporativa aportan a la comunidad?
3. ¿De qué manera cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim afectan la imagen que tiene una empresa ante la comunidad?
4. ¿Ha cambiado su percepción sobre Holcim tras conocer sus programas sociales o ambientales? ¿Cómo?
5. ¿Cree que estas estrategias influyen en la confianza o preferencia que la comunidad tiene hacia Holcim?
6. ¿Cuáles cree que son los impactos más visibles de las acciones de RSC de Holcim en la ciudad o en la comunidad?
7. ¿Qué factores cree que influyeron en Holcim para implementar estas estrategias de responsabilidad social corporativa?
8. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de responsabilidad social corporativa ideal para una empresa del sector de la construcción?

9. ¿Cuáles considera usted que serían los valores corporativos a los cuales debería de alinearse la estrategia ideal de responsabilidad social corporativa?
10. ¿Cuál considera usted sería la relación entre la responsabilidad social corporativa y la cultura organizacional de una empresa del sector de la construcción?
11. ¿Qué estrategia de comunicación y cuáles serían los medios publicitarios que recomendaría usted para dar a conocer la estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa del sector de la construcción?

Análisis de datos

Estos son los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se encarga mediante resúmenes y organización de los datos que se pueda tener un mejor entendimiento de los resultados de una investigación, donde se utiliza la estadística para poder representar y analizar las características de una muestra, lo que facilita obtener conclusiones (Villasís et al., 2016).

También emplea gráficos, tablas e imágenes para la representación de la información para que sea clara y sencilla su interpretación, siempre teniendo en cuenta los objetivos de la investigación para que se pueda llegar a conclusiones según el tema de la investigación (Ibáñez et al., 2023).

Capítulo III: Resultados

Análisis de resultados

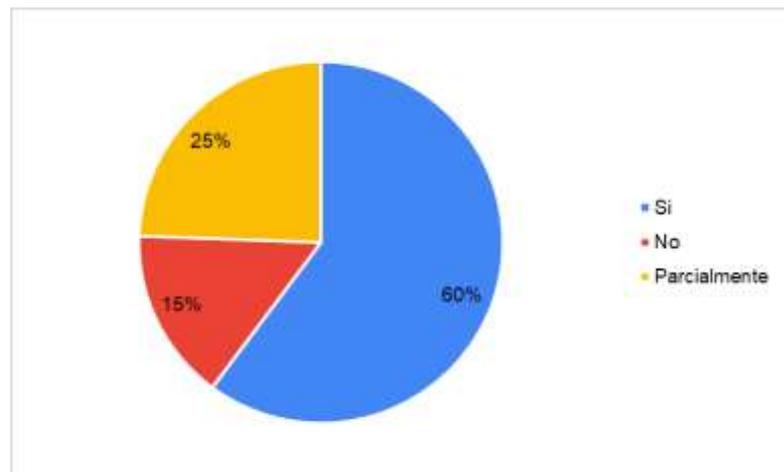
En este capítulo se mostrará los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, las cuales se procederá con el respectivo análisis de estos para obtener los patrones y tendencias para contestar los objetivos de la investigación. Usándose métodos estadísticos y gráficos para ilustrar las principales variables y su relación entre los resultados.

Análisis descriptivo

Considerando el género de los encuestados, un 46% fueron hombres y un 54% mujeres. Por otra parte, teniendo en cuenta el rango de edad, el 87% de las respuestas se obtuvieron del rango de 20-32 de edad, seguido del 6% de las respuestas que perteneció al rango de 55-65 años, el 5% de 33-43 años y un 2% de un rango de 44-55 años.

Figura 7

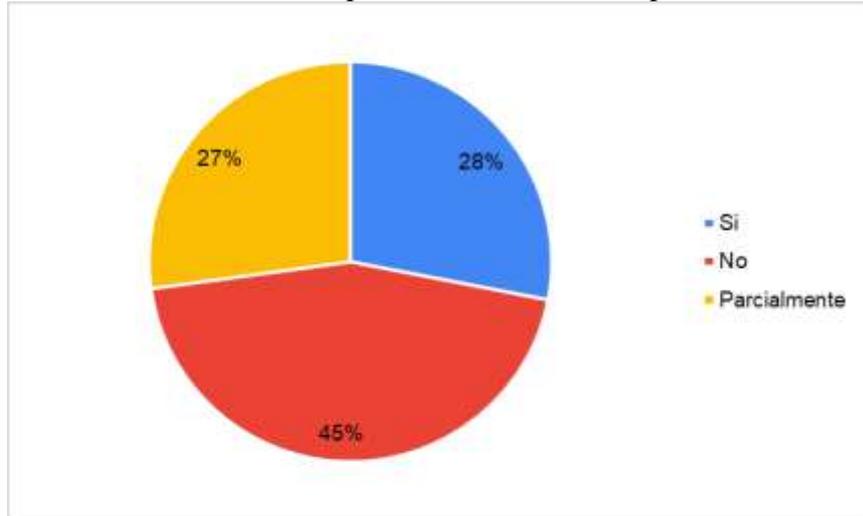
Conocimiento de las personas sobre Holcim



La figura siete muestra el conocimiento que tienen las personas sobre Holcim como empresa, donde el 60% de los encuestados afirman tener conocimiento de Holcim y sus actividades, lo que indica un alto grado de reconocimiento. Por otro lado, el 25% pertenece a personas que manifiestan tener un conocimiento parcial, y solo un 15% declaró no tener ningún conocimiento de Holcim ni sus actividades. Los resultados destacan una percepción mayormente positiva sobre la visibilidad y presencia de Holcim en la comunidad.

Figura 8

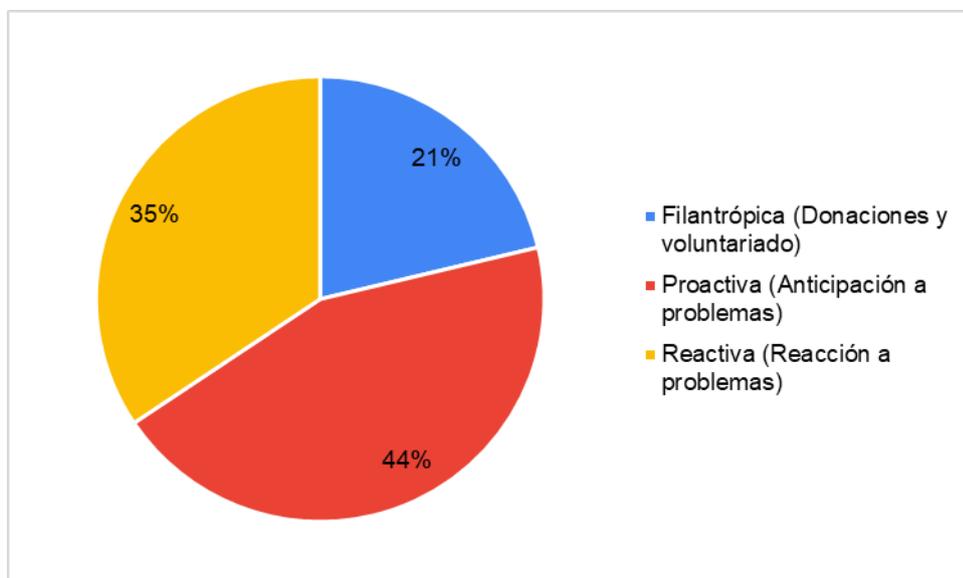
Conocimiento de actividades de responsabilidad social corporativa de Holcim



Por otro lado, la figura ocho indica el conocimiento de los ciudadanos sobre las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim. Donde el 45% de los encuestado mencionaron no tener conocimiento de las actividades de sostenibilidad que realiza Holcim. Por otra parte, el 27% aseguro conocer las actividades de forma parcial, y un 28% afianzo conocer las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Los datos obtenidos de las encuestas destacaron mayormente una falta de conocimiento de la comunidad sobre las actividades de sostenibilidad de Holcim.

Figura 9

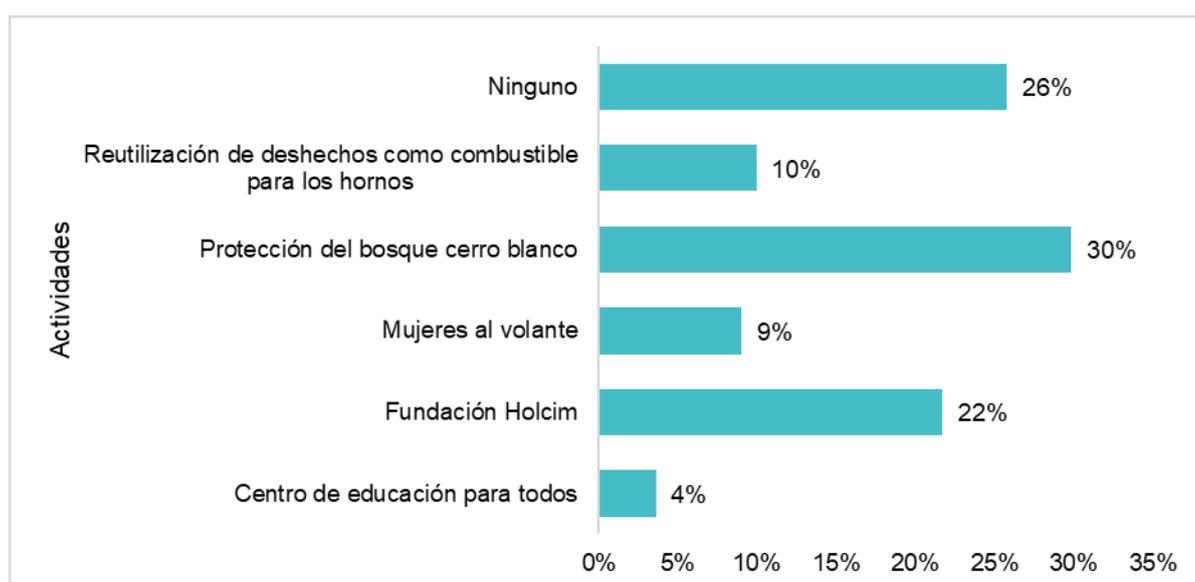
Estrategias de responsabilidad social corporativa empleadas por Holcim



Además, la figura nueve ilustra la perspectiva que tienen la comunidad encuestada sobre las estrategias que suele emplear Holcim referentes a la responsabilidad social corporativa. Un 44% confirmó que se realizan estrategias proactivas. Además, que el 35% considera que sus estrategias son para solventar algún problema ocurrido, y el 21% considera que Holcim realiza más donaciones y voluntariados. Estos resultados obtenidos revelan que por lo común los encuestados consideran que las actividades de sostenibilidad de Holcim son para ayudar a la comunidad.

Figura 10

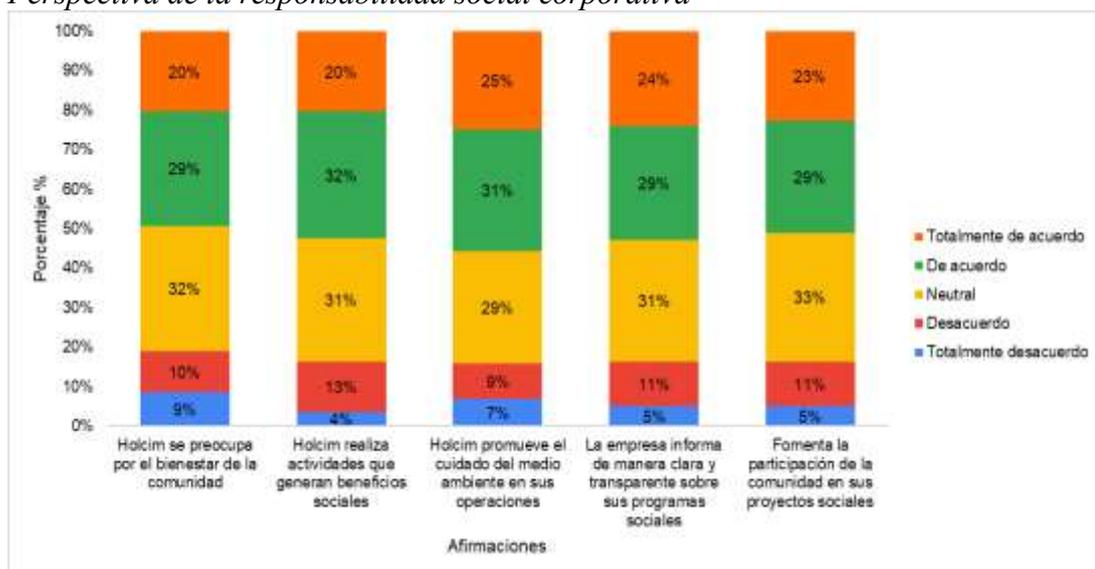
Actividades de responsabilidad social corporativa de Holcim



Incluso en la figura diez se observa las actividades con mayor conocimiento por parte de los encuestados. Donde la actividad mayor conocida es la protección de bosque cerro blanco con un 30%. Por otra parte, el 22% de los encuestados afirmaron conocer la iniciativa de fundación Holcim, mientras que las iniciativas menos conocidas son las de centro de educación para todos con un 4%, reutilización de combustibles para los hornos con un 10% y mujeres al volante con un 9% de personas que afirmaron conocer estas actividades. Sin embargo, un 26% de encuestados proclamaron no tener ningún conocimiento de las iniciativas de sostenibilidad que realiza Holcim, a pesar de lo mencionado se puede destacar que en su mayoría conoce de las actividades de responsabilidad social corporativa.

Figura 11

Perspectiva de la responsabilidad social corporativa



Por lo tanto, en la figura once se observa los resultados de la evaluación de las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, a continuación, se desarrollara un resumen de los principales hallazgos:

Holcim se preocupa por el bienestar de la comunidad y se obtuvo un 32% de los encuestados demuestran una posición neutral, por consiguiente, el 29% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación, además de un 20% declaro estar totalmente de acuerdo, mientras que las posiciones menos destacadas fueron estar en desacuerdo con un 10% y totalmente desacuerdo con un 9%, demostrando que existe un mayor porcentaje de encuestados tienen una posición a favor de la preocupación de Holcim por la comunidad.

Asimismo, Holcim realiza actividades que generan beneficios sociales, donde el 32% de los encuestados declaro estar de acuerdo con la afirmación propuesta, asimismo el 31% aseguro ser neutrales, incluso se obtuvo un 20% de encuestados estando totalmente de acuerdo con la afirmación presentada. A su vez un 13% menciono estar en desacuerdo y un 4% totalmente desacuerdo.

Por otro lado, Holcim promueve el cuidado del medio ambiente en sus operaciones, donde un 31% se encuentra de acuerdo con la afirmación, seguido de un 29% neutral y un 25% totalmente de acuerdo. Cabe destacar que un 9% se encuentra

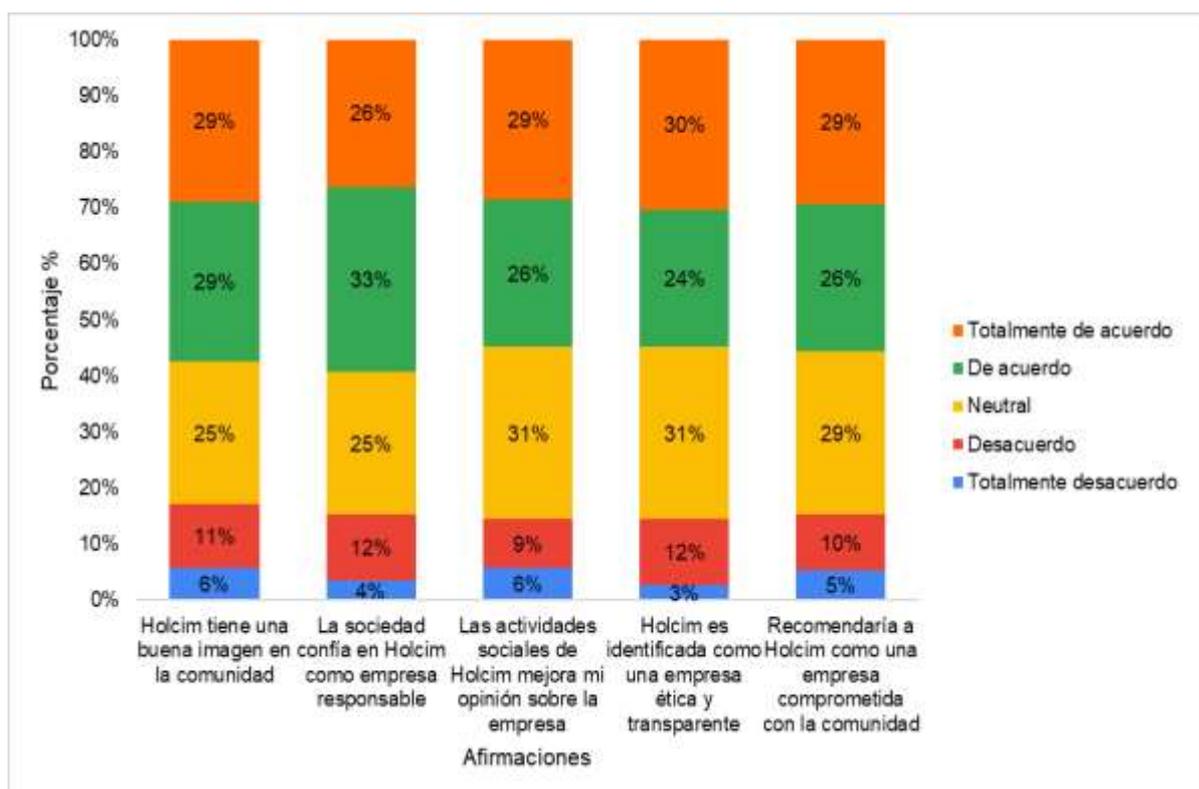
en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo con la afirmación encuestada, siendo de esta forma en gran proporción a favor de la declaración.

Otra afirmación relevante mencionada fue si la empresa informa de manera clara y transparente sobre sus programas sociales, se observó un 31% neutral y un 29% de acuerdo, seguidos de un 24% encuestado afirmaron estar totalmente de acuerdo con la declaración. Por otro lado, un 11% tiene una posición en desacuerdo y un 5% totalmente desacuerdo, lo que indica una mejor reputación para Holcim debido a sus bajos porcentajes en contra.

Aparte de realizar actividades sostenibles, también se analizó si Holcim fomenta la participación de la comunidad en sus proyectos sociales, un 33% demostró tener una posición neutral ante la declaración propuesta, además de un 29% que afirmo estar de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo. Asimismo, el 11% afianzo estar en desacuerdo y un 5% totalmente desacuerdo, al ser estos bajos porcentajes se sugiere una inclinación favorable sobre la relevancia de integrar a la comunidad para Holcim.

Figura 12

Perspectiva de la imagen corporativa de Holcim



En consecuencia, en la figura doce se observa los resultados de la imagen corporativa que tiene la comunidad de Holcim en su perspectiva, la cual fue evaluada en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, a continuación, se desarrollara un resumen de los principales hallazgos:

Donde es necesario analizar si Holcim tiene una buena imagen en la comunidad, tanto la postura de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo tienen un 29% respectivamente, seguidos de un 25% con una posición neutral ante la declaración, al contrario del 11% en desacuerdo y el 6% totalmente desacuerdo. siendo bajos porcentajes en contra de la afirmación.

En consecuencia, se establece si la sociedad confía en Holcim como empresa responsable, donde el 26% son totalmente de acuerdo y un 25% neutral, de igual forma un 32% se encontró de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, el 12% se estuvo en desacuerdo y el 4% totalmente desacuerdo. Siendo positivos los resultados por la confianza obtenida por Holcim en la comunidad.

Por consiguiente, se evaluó si las actividades sociales de Holcim mejoran la opinión sobre la empresa, donde el 31% de los encuestados se encuentran siendo neutrales ante la afirmación, seguidos por un 29% que declaro estar totalmente de acuerdo, y un 26% que afirmaron estar de acuerdo. Por otra parte, también se obtuvo un 9% en desacuerdo y un 6% totalmente desacuerdo. Se recalcan resultados positivos generales en la influencia de las iniciativas en la opinión de Holcim en la comunidad.

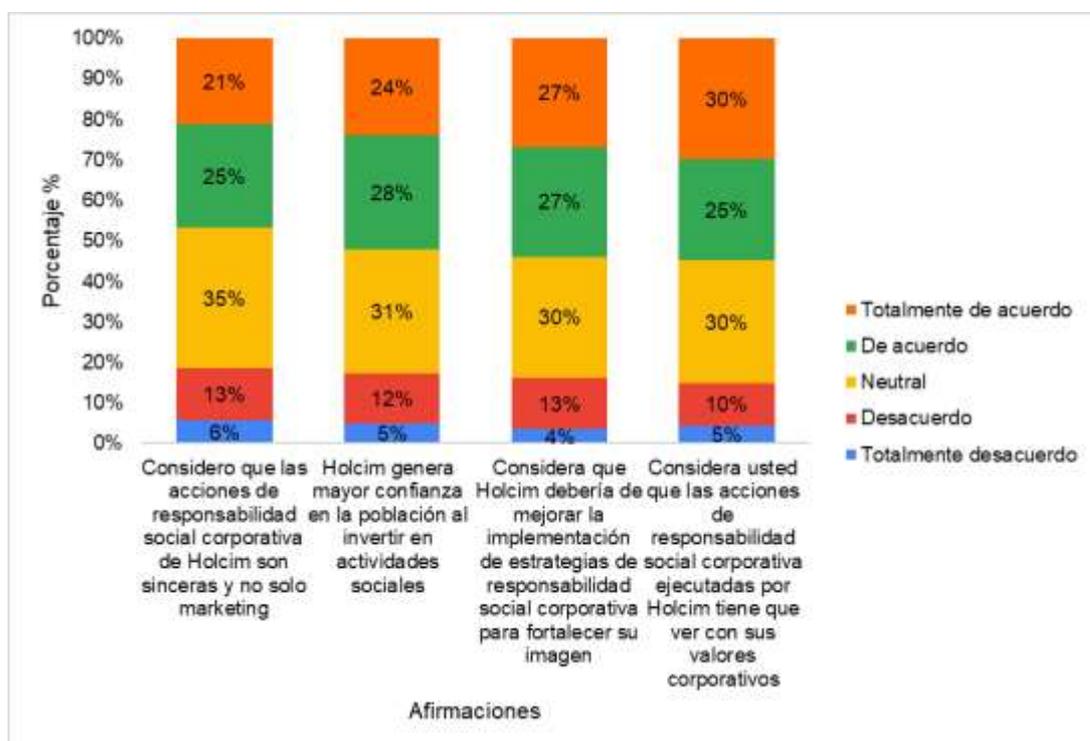
Una buena confianza es el resultado de una empresa ética y transparente, por lo que se evaluó si Holcim es identificada como una empresa ética y transparente, el 31% indico ser neutrales ante la afirmación, por consiguiente, el 30% que estuvo totalmente de acuerdo y el 24% que estuvo de acuerdo, haciendo contraste con el 12% en desacuerdo y el 3% totalmente desacuerdo. Evidenciando mediante los resultados la buena reputación que tiene la comunidad sobre Holcim pero que sin embargo hay que reforzar.

Además, se analizó si la comunidad recomendaría a Holcim como una empresa comprometida con la comunidad: hubo afirmaciones con 29% en totalmente de acuerdo y neutral respectivamente, seguidas de un 26% de encuestados que estuvieron de acuerdo, a diferencia del 10% desacuerdo y el 5% totalmente desacuerdo.

Demostrando la buena imagen que tiene la comunidad sobre el compromiso de Holcim.

Figura 13

Imagen corporativa y responsabilidad social corporativa



En la figura trece se observa como las personas relacionan las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa, la cual fue evaluada en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, a continuación, se desarrollará un resumen de los principales hallazgos.

Donde se consideró las opiniones sobre si las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim son sinceras y no solo marketing, y se encontró que el 35% afirmó ser neutrales sobre la afirmación, a diferencia de un 21% que estuvo totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo, haciendo contraste con el 13% en desacuerdo y el 6% totalmente desacuerdo. Los resultados demuestran que Holcim tiene que reforzar como proyecta su posición de voluntad propia en la sostenibilidad.

Por otro lado, se evaluó si Holcim al invertir en actividades sociales genera mayor confianza, se tuvo posturas con similares porcentajes de encuestados, las cuales fueron un 31% siendo neutrales y un 28% de acuerdo, mientras que un 24% se encuentra totalmente de acuerdo sobre la afirmación. Por otro lado, se registraron un

12% en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo, donde se destaca importancia de la inversión en los programas sociales para ganar la confianza de la comunidad.

A pesar de las inversiones actuales se considera que Holcim debería de mejorar la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa para fortalecer su imagen. Se puede mencionar que las posiciones mayormente identificadas por los encuestados fueron estando neutral con la afirmación con un 30% y constando las posturas de totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 27% respectivamente. Difiriendo con el 13% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, demostrando que generalmente existe una inconformidad por parte de la comunidad.

Además, se tiene que tener en cuenta los valores corporativos de Holcim y cómo influye en las acciones de responsabilidad social corporativa, es destacable mencionar que las posiciones más frecuentes seleccionadas fueron neutrales y totalmente de acuerdo con un 30% respectivamente, por consiguiente, un 25% de acuerdo. A diferencia de un 10% desacuerdo y un 5% totalmente desacuerdo. alegando en sus resultados que Holcim tiene la sostenibilidad como valor corporativo.

Tablas cruzadas

Tabla 10

Género vs conocimiento de las actividades de responsabilidad social corporativa

		Género	
		Femenino	Masculino
¿Cuáles de las siguientes actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim conoce?	Protección del bosque cerro blanco	15%	14%
	Mujeres al volante	5%	5%
	Fundación Holcim	12%	10%
	Centro de educación para todos	1%	1%
	Reutilización de desechos como combustible para los hornos	5%	5%
	Ninguno	15%	11%
Total	54%	46%	

La tabla diez, muestra la cantidad de encuestados que tienen conocimiento de alguna de las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim

teniendo en cuenta su género. Donde hombres y mujeres existe una leve diferencia de conocimiento de la iniciativa de la protección del bosque cerro blanco con un 15% mujeres y un 14% hombres. Por otro lado, la actividad de mujeres al volante tiene un 5% ambos géneros, lo cual es perjudicial ya que es una iniciativa para ellas, a diferencia de la fundación Holcim, donde un 12% son mujeres y un 10% son hombres. Cabe mencionar que es considerable los encuestados que no conoce ninguna iniciativa donde las mujeres tienen un 15% y los hombres un 11%.

Tabla 11

Género vs opinión de Holcim

		Género	
		Femenino	Masculino
Las actividades sociales de Holcim mejora mi opinión sobre la empresa	Totalmente desacuerdo	2%	4%
	Desacuerdo	5%	3%
	Neutral	15%	15%
	De acuerdo	13%	13%
	Totalmente de acuerdo	18%	11%
Total		54%	46%

Por otro lado, en la tabla once se visualiza la relación género y la opinión sobre Holcim. Donde tanto hombres y mujeres tienen la misma posición neutral sobre su perspectiva de Holcim siendo el 15% respectivamente, mientras que se obtuvieron encuestados estando de acuerdo sobre la influencia de las actividades sociales en su opinión de la empresa el 13% respectivamente, además de un 18% de mujeres que afirmaron estar totalmente de acuerdo con la influencia de las iniciativas sostenibles en su opinión. En general se observa que las mujeres existen un mayor impacto en su opinión por las actividades de sostenibilidad.

Tabla 12

Edad vs estrategia de responsabilidad social corporativa

		Edad			
		20-32	33-43	44-55	55-65
¿Qué tipo de estrategia de responsabilidad social corporativa considera que	Proactiva (Anticipación a problemas)	39%	3%	1%	1%
	Reactiva (Reacción a problemas)	30%	1%	0%	3%

Holcim emplea más a menudo?	Filantrópica (Donaciones y voluntariado)	18%	1%	0%	2%
Total		87%	5%	2%	6%

En cambio, en la tabla doce se evidenciar que, en los diferentes rangos de edad, destaca el rango de 20-32 años teniendo los porcentajes más altos de conocimiento, teniendo los siguientes resultados por parte de esas edades, un 39% considero que se aplican mayormente estrategias proactivas, seguido de un 30% de encuestados votaron por la estrategia reactiva del mismo rango de edad, así mismo un 18% selecciono la estrategia filantrópica. Teniendo estos resultados debido a que en este rango de edad tienen mayor alcance y visibilidad de las actividades por las redes sociales.

Tabla 13

Edad vs actividades de responsabilidad social corporativa sinceras

		Edad			
		20-32	33-43	44-55	55-65
Considero que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim son sinceras y no solo marketing	Totalmente desacuerdo	5%	0%	0%	0%
	Desacuerdo	10%	1%	0%	2%
	Neutral	32%	2%	0%	1%
	De acuerdo	20%	0%	1%	3%
	Totalmente de acuerdo	20%	1%	0%	0%
Total		87%	5%	2%	6%

Por otra parte, en la tabla trece se observa la postura de los diferentes rangos de edad sobre el impulso sincero o mercantil sobre realizar las acciones de responsabilidad social corporativa. Donde es destacable mencionar que en el rango con el mayor porcentaje de encuestados de 20-32 años existen diferencias destacables en sus respuestas, donde el 32% de los encuestados tienen una postura neutral ante la afirmación propuesta, seguido de las posiciones de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 20%, además de un 10% estando en desacuerdo y un 5% totalmente desacuerdo.

Análisis inferencial

Tabla 14

Correlación de preocupación e imagen en la comunidad

	<i>Preocupación por el bienestar en la comunidad</i>	<i>Holcim tiene buena imagen en la comunidad</i>
<i>Preocupación por el bienestar en la comunidad</i>	1	
<i>Holcim tiene buena imagen en la comunidad</i>	0.761131563	1

La tabla catorce, muestra mediante el resultado obtenido de 0.76 de correlación, que las variables estudiadas tienen una fuerte relación. Pudiendo mencionar que este resultado es debido a que mediante mayor preocupación muestre Holcim por la comunidad, mejor será la imagen corporativa de la misma, lo que demuestra que su valor corporativo de sostenibilidad está bien alineado a las actividades de responsabilidad social corporativa.

Tabla 15

Correlación del compromiso con la comunidad y realización de actividades

	<i>Compromiso con la comunidad</i>	<i>Realización de actividades de beneficios sociales</i>
<i>Compromiso con la comunidad</i>	1	
<i>Realización de actividades de beneficios sociales</i>	0.775522708	1

Por otro lado, la tabla quince, muestra que existe una correlación fuerte de 0.77 entre las variables estudiadas. Destacando de esta forma que la realización de las actividades para beneficios sociales si influye en si la comunidad recomendaría a Holcim como una empresa comprometida con la comunidad.

Tabla 16*Correlación de la confianza y la ética de Holcim*

	<i>Confianza en Holcim</i>	<i>Empresa ética y transparente</i>
<i>Confianza en Holcim</i>	1	
<i>Empresa ética y transparente</i>	0.857399048	1

Por otra parte, en la tabla dieciséis se puede observar una relación muy fuerte de 0.85 entre ambas variables, donde se puede mencionar que Holcim sea identificada como una empresa ética y transparente tiene un efecto muy fuerte en la confianza de la comunidad en la misma, del mismo modo mejorando su reputación.

Resultados cualitativos

En la investigación cualitativa se pretende entender la perspectiva de Holcim y sus proyectos a futuro, como estas actividades influyen en el entorno que trabajan y su imagen corporativa. A continuación, un resumen de los perfiles de las personas entrevistadas

Tabla 17*Perfil de los entrevistados*

No.	Nombre	Perfil
1	Elcira Cedeño	Jefe de impacto social
2	María Cevallos	Técnico de gestión ambiental
3	Verónica Maldonado	Jefe de comunicación

Entrevista 1

Nombre: Elcira Cedeño

Empresa: Holcim

Cargo: Jefe de impacto social

- 1. ¿Cómo describiría las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?**

Están enmarcadas en la estrategia de sostenibilidad de la empresa, como parte medular de la forma en la que se hacen negocios, que implica impactar positivamente a las personas y al planeta, teniendo un enfoque fuerte en la sostenibilidad donde se necesita un equilibrio en los factores económicos, sociales y ambientales.

2. En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales beneficios que las estrategias de responsabilidad social corporativa aportan a la comunidad?

Definitivamente el realizar actividades de responsabilidad social corporativa no es una opción, es parte del negocio y estamos convencidos que en la medida en la que impactamos positivamente a las personas también impactamos positivamente en la reputación de la empresa

3. ¿De qué manera cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim afectan la imagen que tiene una empresa ante la comunidad?

Hoy por hoy los clientes no solo buscan un producto, los clientes buscan cada vez más un producto que sea sostenible, es decir, que todo en su proceso de producción o su cadena de valor estos productos sean sostenibles. Entonces desde ese punto, la mirada está en las empresas que tienen una estrategia clara de sostenibilidad, que sus prácticas ambientales sean adecuadas pero que también sean socialmente responsables, es decir, que generen un impacto positivo en las comunidades que trabajan. Nosotros trabajamos de la mano en los lugares que tenemos proyectos y a su vez trabajamos con las comunidades para dar respuesta a las necesidades.

4. ¿Ha cambiado su percepción sobre Holcim tras conocer sus programas sociales o ambientales? ¿Cómo?

Ha cambiado con los años, pero siempre me he sentido orgullosa de trabajar en una empresa que va más allá de lo básico que indica las leyes locales, siempre se está buscando impactar de forma más potente, invirtiendo los recursos en diferentes iniciativas.

5. ¿Cree que estas estrategias influyen en la confianza o preferencia que la comunidad tiene hacia Holcim?

Los consumidores hoy en día no solo buscan un buen producto en términos de calidad, sino también como llega al mercado y como las empresas que producen estos productos manejan su operación, y en ese sentido nosotros no solo decimos que hacemos algo, sino que se lo demuestra, nuestros procesos son transparentes buscando siempre un producto que genere la mejor huella posible, siendo la mejor carta de presentación para los consumidores.

6. ¿Cuáles cree que son los impactos más visibles de las acciones de RSC de Holcim en la ciudad o en la comunidad?

Se ha venido trabajando fuertemente en los últimos años en el eje de la educación, formando y dando habilidades técnicas en las diferentes comunidades en las que estamos, por ejemplo, tenemos un proceso en el que busca mejorar la empleabilidad y a su vez generar emprendimientos para que puedan generar su propio ingreso y mejorar su calidad de vida. De igual forma se tiene iniciativas en diferentes escuelas de comunidades para mejorar sus estructuras para que los niños tengan un lugar educativo mejor.

7. ¿Qué factores cree que influyeron en Holcim para implementar estas estrategias de responsabilidad social corporativa?

Creo que lo principal dentro de la estrategia de Holcim como un pilar fundamental está el pilar de gente, que se busca que no solamente el personal de Holcim, este incluido en la estrategia, sino también la comunidad.

8. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de responsabilidad social corporativa ideal para una empresa del sector de la construcción?

Es la que por un lado incluye a las comunidades en la estrategia, esto quiere decir que no genere una estrategia desde la empresa, sino también necesidades reales que existen en los territorios y que se diseñe de manera participativa con los miembros de las comunidades e incorporando las actividades necesarias que son parte del negocio.

9. ¿Cuáles considera usted que serían los valores corporativos a los cuales debería de alinearse la estrategia ideal de responsabilidad social corporativa?

Debe de ser transparente y debe de estar enfocada en el impacto que causamos, directa y participativa

10. ¿Cuál considera usted sería la relación entre la responsabilidad social corporativa y la cultura organizacional de una empresa del sector de la construcción?

Están completamente conectadas, habla mucho de integridad, transparencia y que dentro de Holcim todos colaboradores sepan las estrategias, hacia dónde vamos y los pilares fundamentales de esta estrategia

11. ¿Qué estrategia de comunicación y cuáles serían los medios publicitarios que recomendaría usted para dar a conocer la estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa del sector de la construcción?

Hoy por hoy hay que irse a la tendencia, y hoy en día son las redes sociales, es un canal externo importante que puede dar cuenta de lo que hacemos como empresa en términos de responsabilidad social. Más allá de los comunicados y los boletines, la forma de involucrar y de dar a conocer lo que hacemos socialmente es el voluntariado, siendo la mejor comunicación de las estrategias son las experiencias de las personas.

Entrevista 2

Nombre: María Cevallos

Empresa: Holcim

Cargo: Técnico de gestión ambiental

1. ¿Cómo describiría las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?

Se basa en 4 pilares, ya que en la empresa no tan solo se enfoca en el clima, sino también sociales y la economía circular, siempre produciendo más con menos, el pilar de naturaleza, teniendo que dejar un lugar tal como se lo encontró cuidando el cuidado de los recursos.

2. En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales beneficios que las estrategias de responsabilidad social corporativa aportan a la comunidad?

Se han hecho varias actividades para la comunidad, queriendo destacar el vivero del mangle, que no solo da las herramientas a las comunidades para desarrollar este negocio, sino también en el aporte para reforestar áreas y capturar el CO2, donde Holcim es el encargado de crear estas herramientas que beneficia a la comunidad y al planeta.

3. ¿De qué manera cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim afectan la imagen que tiene una empresa ante la comunidad?

Desde hace algún tiempo en el mercado, los inversionistas siempre van a preferir empresas que tengan una fuerte responsabilidad social corporativa y una fuerte estrategia de sostenibilidad, porque minimiza riesgos, es decir, menos probabilidades de tener incidentes, conflictos con la comunidad y que se respeten temas de derechos humanos volviéndose atractiva frente inversionista, e incluso la imagen que tienen las autoridades de control, siendo relacionada no tan solo con nuestras actividades sino también como lo comunicamos evitando el greenwashing.

4. ¿Ha cambiado su percepción sobre Holcim tras conocer sus programas sociales o ambientales? ¿Cómo?

Hay pocas empresas que realmente hacen estas actividades por convicción, fuera de cumplir la legislación, y durante el tiempo que llevo trabajando aquí creo que Holcim lo hace por convicción, nada sucede si el área de sostenibilidad lo puede revisar.

5. ¿Cree que estas estrategias influyen en la confianza o preferencia que la comunidad tiene hacia Holcim?

Influye bastantes en áreas como las mineras, se ha consultado si otras mineras han ido a comunicarles o consultarles algo y mencionan que no, que Holcim ha sido los primeros que hemos llegado, entonces eso marca una buena relación con la comunidad, dando a conocer que estamos abiertos a escuchar teniendo comités de comunicación participativa que son cada 2 meses.

6. ¿Cuáles cree que son los impactos más visibles de las acciones de RSC de Holcim en la ciudad o en la comunidad?

En este tema siempre se ha hecho referencia a lo más visible que es el tema de infraestructura, donde hemos ayudado a escuelas y casas viejas en loma alta a mejorar su infraestructura, pero más allá de este punto también está el centro de educación para todos, donde se capacita a las personas de todas las edades en realizar nuevas actividades y a reciclar.

7. ¿Qué factores cree que influyeron en Holcim para implementar estas estrategias de responsabilidad social corporativa?

Es parte del propósito de Holcim, donde se tiene un equipo dirigiendo estas actividades, buscando aliados para unirse a estas actividades.

8. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de responsabilidad social corporativa ideal para una empresa del sector de la construcción?

Debería de ser una empresa puertas abiertas, porque en el sector de la construcción el principal impacto al ambiente es la extracción de recursos, lo que tiene impactos a la comunidad, donde negar las afectaciones de esa actividad sería mentirse, por lo que es mejor ser conscientes de esta afectación, tener controles que sean eficientes, tratar de minimizar los impactos y lo que ya no se pueda tratar de conversarlo y compensarlo de alguna forma.

9. ¿Cuáles considera usted que serían los valores corporativos a los cuales debería de alinearse la estrategia ideal de responsabilidad social corporativa?

Uno de los valores corporativos sin duda alguna sería la responsabilidad, al momento de ingresar a una comunidad realizar la extracción de forma responsable y consciente hace que impacte de menor manera a la comunidad, al igual que la transparencia, para que no quede solo en palabras.

10. ¿Cuál considera usted sería la relación entre la responsabilidad social corporativa y la cultura organizacional de una empresa del sector de la construcción?

Lo principal la generación de fuentes de empleo, debido a que, al posicionar plantas en ciertas comunidades, como en lo más reciente en loma alta, donde incluso se siguió con el programa de mujeres al volante, además se ven beneficiadas las personas residentes del lugar y por tanto también sus negocios como los comedores, así como también al ser una empresa grande, se da visibilidad a la comunidad para el municipio y que puedan acceder a servicios básicos que antes no tenían.

11. ¿Qué estrategia de comunicación y cuáles serían los medios publicitarios que recomendaría usted para dar a conocer la estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa del sector de la construcción?

La estrategia más importante es que la comunidad lo conozca, las personas que lo viven es la mejor publicidad que se puede tener, al igual que las redes sociales al contar experiencias

Entrevista 3

Nombre: Verónica Maldonado

Empresa: Holcim

Cargo: Jefe de comunicación

1. ¿Cómo describiría las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?

Se basa en bases específicas que se mantienen en los diferentes grupos de todos los países en los que nos encontramos, ya sea desde un área externa, como en las personas que trabajamos para Holcim, donde se busca involucrar a todos para apoyar con estas iniciativas, siempre con escucha activa de las comunidades vecinas necesitan.

2. En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales beneficios que las estrategias de responsabilidad social corporativa aportan a la comunidad?

Se busca a largo plazo del desarrollo de las comunidades, donde si es importante la infraestructura del lugar, pero se prioriza la educación con capacitaciones, para que puedan tener sus propios negocios y tener fuentes de ingresos propios

3. ¿De qué manera cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim afectan la imagen que tiene una empresa ante la comunidad?

Es súper importante por temas de reputación, donde se ven a los grupos de interés que a la empresa le interese y los temas que estos grupos priorizan, y a pesar que últimamente se ve el tema de sostenibilidad, también se evalúa a las empresas por temas de empleabilidad, ya que es un aspecto de desarrollo social, y a su vez tenemos consumidores más exigentes con temas ambientales y sociales por lo que estas estrategias son muy importantes para la reputación.

4. ¿Ha cambiado su percepción sobre Holcim tras conocer sus programas sociales o ambientales? ¿Cómo?

Se ha venido fortaleciendo, ya que he podido participar en las actividades de apoyo social de la empresa e incluso al momento de trabajar en otras empresas Holcim ha sido mi empresa guía para poder aplicar en otras empresas, y al venir a trabajar aquí solo me siento más orgullosa de trabajar aquí, ya que las cosas no solo se quedan en palabras sino en acciones.

5. ¿Cree que estas estrategias influyen en la confianza o preferencia que la comunidad tiene hacia Holcim?

La reputación al ser un activo intangible donde nosotros no podemos influir en esa percepción y donde solo se busca demostrar las acciones de la empresa, por lo que al tener una buena reputación lo que se logra es la confianza, y no solo en los consumidores con nuestros productos para ayudar a disminuir la contaminación, sino también con las empresas para poder hacer alianzas a programas de desarrollo de la comunidad, como nuestro nuevo programa de “Mujeres en operaciones”, donde las empresas apuestan en invertir su dinero en nuestros programas.

6. ¿Cuáles cree que son los impactos más visibles de las acciones de RSC de Holcim en la ciudad o en la comunidad?

En la comunidad lo principal es el desarrollo de ellos mismos, para que puedan tener emprendimientos donde tienen un ingreso propio para ellos, los que realmente hace un impacto en la comunidad y un beneficio para ellos.

7. ¿Qué factores cree que influyeron en Holcim para implementar estas estrategias de responsabilidad social corporativa?

La misma empresa es una autodecisión ya que el país en el que trabajamos no nos lo exige, es una voluntad plena de la empresa que quiere que la comunidad se desarrolle junto con ella.

8. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de responsabilidad social corporativa ideal para una empresa del sector de la construcción?

Se tendría que formalizar cada proceso y a su vez que su entorno sea seguro, poder pulir sus aprendizajes de una forma más profesional para de esta manera poder pedir mayor remuneración, de igual manera hay que tener en cuenta la desigualdad de género en este sector ya que no muchas mujeres trabajan en esta área, factor el cual también hay que priorizar al ser un aspecto del desarrollo de las comunidades.

9. ¿Cuáles considera usted que serían los valores corporativos a los cuales debería de alinearse la estrategia ideal de responsabilidad social corporativa?

Para nosotros la sostenibilidad es un valor por lo que todas las empresas deberíamos de tener a la sostenibilidad como un valor principal de las empresas ya que afecta a la comunidad en la que nos desarrollamos.

10. ¿Cuál considera usted sería la relación entre la responsabilidad social corporativa y la cultura organizacional de una empresa del sector de la construcción?

Están súper relacionada, en Holcim la sostenibilidad está en el centro de la estrategia, pero la cultura que es de la empresa donde se formalizo por parte de Holcim spirit donde se enfatiza la experiencia propia como empleados de la sostenibilidad y nuestro apoyo.

11. ¿Qué estrategia de comunicación y cuáles serían los medios publicitarios que recomendaría usted para dar a conocer la estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa del sector de la construcción?

Lo importante es tener una estrategia que te permita tener en orden todo lo que hacemos y a su vez que te permita llegar a los diferentes públicos, las redes sociales son súper importantes y un canal importante para nosotros y que llegan a una audiencia cautiva, que son público que ya nos siguen o que tienen ciertas características demográficas o sociales, pero también hay que tener estrategias para las demás audiencias teniendo en cuenta que los ministros o cualquier persona del gobierno no se encuentra mucho tiempo en las redes sociales, entonces para ellos se debe de tener otra estrategia, así mismo a nuestros colaboradores, por lo que dependiendo del público se tiene diferentes objetivos y diferentes canales.

Tabla 18

Análisis Matricial de las entrevistas

Pregunta	Elcira Cedeño	María Cevallos	Verónica Maldonado
¿Cómo describiría las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?	Es una parte esencial para la empresa impactar de forma positiva, manteniendo el equilibrio económico, social y ambiental	Siempre produciendo más con menos, teniendo equilibrio en lo económico, social y ambiental	Se busca incluir a todos en las iniciativas, siempre con escucha activa de las comunidades
En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales beneficios que las estrategias de responsabilidad social corporativa aportan a la comunidad?	Estamos convencidos de impactando positivamente a las personas también se beneficia la reputación de la empresa	La ayuda de desarrollo de negocios que beneficie a la comunidad y al planeta	Se busca a largo plazo el desarrollo de las comunidades, mediante educación y mejora en su infraestructura
¿De qué manera cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim afectan la imagen que tiene una empresa ante la comunidad?	Los clientes buscan productos que impacten positivamente al planeta y a la comunidad mientras se da respuesta a necesidades	Ayudan a que se muestre una empresa sin conflictos y esto ayuda a añadir valor a los inversionistas	Es muy importante por temas de reputación referente a la sostenibilidad
¿Ha cambiado su percepción sobre Holcim tras conocer sus programas sociales o ambientales? ¿Cómo?	Siempre he estado orgullosa de trabajar en esta empresa que va más allá de lo básico	Pienso que Holcim realiza estas actividades por convicción	Se ha fortalecido con los años y me siento orgullosa de trabajar aquí

<p>¿Cree que estas estrategias influyen en la confianza o preferencia que la comunidad tiene hacia Holcim?</p>	<p>Demostrar el compromiso con la sostenibilidad es la mejor carta de presentación ante las exigencias actuales del consumidor</p>	<p>Influye debido a que la comunidad se siente escuchada y genera una buena relación con nosotros</p>	<p>Una buena reputación genera que la comunidad tenga confianza en nosotros</p>
<p>¿Cuáles cree que son los impactos más visibles de las acciones de RSC de Holcim en la ciudad o en la comunidad?</p>	<p>El trata de mejorar el status de vida de las comunidades de nuestro entorno</p>	<p>Se ha hecho más énfasis al tema de infraestructura y a capacitar a personas de todas las edades a reciclar</p>	<p>El apoyo para establecer emprendimientos e ingresos propios</p>
<p>¿Qué factores cree que influyeron en Holcim para implementar estas estrategias de responsabilidad social corporativa?</p>	<p>El pilar fundamental que es gente, tanto interna como externa</p>	<p>Es parte del propósito de Holcim</p>	<p>Fue una autodecisión, donde la empresa quiere que la comunidad se desarrolle junto a ella</p>
<p>¿Cuál considera usted que sería la estrategia de responsabilidad social corporativa ideal para una empresa del sector de la construcción?</p>	<p>Es la que incluye a las comunidades en la estrategia con necesidades reales</p>	<p>Deben haber controles que sean eficientes y tratar de minimizar impactos</p>	<p>Formalizando cada proceso, para que sea seguro para hasta el trabajador informal</p>

¿Cuáles considera usted que serían los valores corporativos a los cuales debería de alinearse la estrategia ideal de responsabilidad social corporativa?

Debe de ser transparente y estar enfocada en el impacto que causamos

Uno de los valores sin duda sería responsabilidad al momento de extraer recursos

Para nosotros la sostenibilidad es un valor

¿Cuál considera usted sería la relación entre la responsabilidad social corporativa y la cultura organizacional de una empresa del sector de la construcción?

Están conectadas por la transparencia de Holcim y sus estrategias

El apoyo para generar empleo al inaugurar una nueva planta de la empresa, siempre las personas locales del lugar son beneficiados

Está muy relacionada y en Holcim la sostenibilidad es el centro de todo

¿Qué estrategia de comunicación y cuáles serían los medios publicitarios que recomendaría usted para dar a conocer la estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa del sector de la construcción?

La mejor forma son las experiencias propias de las personas y las redes sociales

Las propias experiencias que se transmiten a través de las redes sociales

Hay que tener una estrategia que nos permita organizar y utilizar diferentes canales de comunicación como estrategia para nuestros diferentes grupos de interés

Tabla 19

Aspectos positivos y negativos

Pregunta	Positivo	Negativo
¿Cómo describiría las acciones de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim?	Existe un enfoque integral entre lo económico, social y ambiental	Dificultad para alcanzar un enfoque integral
En su opinión, ¿cuáles cree que son los principales beneficios que las estrategias de responsabilidad social corporativa aportan a la comunidad?	Existe una alta preocupación por las comunidades	Generación de dependencia de las comunidades para crear emprendimientos
¿De qué manera cree que las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim afectan la imagen que tiene una empresa ante la comunidad?	Holcim si ha adaptado a las demandas de los consumidores actuales	Afecta directamente a su reputación
¿Ha cambiado su percepción sobre Holcim tras conocer sus programas sociales o ambientales? ¿Cómo?	Sus trabajadores se encuentran orgullosos de trabajar en Holcim	Falta de mención de dudas iniciales sobre la reputación de Holcim
¿Cree que estas estrategias influyen en la confianza o preferencia que la comunidad tiene hacia Holcim?	Aplicar las actividades de sostenibilidad a influenciado en una mejor reputación y confianza con la comunidad	Se necesita visibilidad de estas actividades para que la comunidad cambie su confianza
¿Cuáles cree que son los impactos más visibles de las acciones de RSC de Holcim en la ciudad o en la comunidad?	Gran enfoque en apoyar la mejora del estilo de vida de las comunidades monetariamente	Falta de apoyo al ambiente que rodea a la comunidad
¿Qué factores cree que influyeron en Holcim para implementar estas estrategias de responsabilidad social corporativa?	Tener como un pilar fundamental la sostenibilidad del entorno	No fue iniciativa de Holcim realizar estas actividades, ya que es una obligación por lo destructivo de su actividad

¿Cuál considera usted que sería la estrategia de responsabilidad social corporativa ideal para una empresa del sector de la construcción?

Priorizar la transparencia de las actividades y la inclusión de las personas

Puede tener mayor tendencia a crítica debido a la exposición en redes

¿Cuáles considera usted que serían los valores corporativos a los cuales debería de alinearse la estrategia ideal de responsabilidad social corporativa?

Holcim tiene la sostenibilidad como un valor corporativo

Los valores corporativos pueden ser a conveniencia de la empresa

¿Cuál considera usted sería la relación entre la responsabilidad social corporativa y la cultura organizacional de una empresa del sector de la construcción?

La generación de empleo por la inauguración de plantas

La responsabilidad de realizar estas tasas de empleo

¿Qué estrategia de comunicación y cuáles serían los medios publicitarios que recomendaría usted para dar a conocer la estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa del sector de la construcción?

La experiencia propia de las personas y su voluntad por compartirlo en redes sociales

Dependencia de las personas para comunicar sus actividades de sostenibilidad

Discusión

En esta sección se pretende discutir los principales hallazgos de la investigación, basándose en los resultados cuantitativos y cualitativos respectivamente, teniendo un análisis más profundo sobre las tendencias en la perspectiva de la comunidad, y dando respuesta al segundo objetivo de la investigación.

Los principales hallazgos que se pudieron obtener de los datos cuantitativos fue que en forma general los encuestados no tienen un conocimiento estable de las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim, esto sugiere que se deben de reforzar los canales por lo que se comunican estas iniciativas sostenibles.

Por otra parte, a pesar de esta falta de conocimiento de las actividades sociales, una gran proporción de los encuestados afirmaron saber de algunas de las iniciativas, donde la más reconocida fue la protección del bosque cerro blanco con un 35%, esto puede deberse al largo tiempo que se lleva realizando y a su vez que se puede visitar y realizar actividades en el bosque, lo que ayuda a que más personas sepan del mismo.

Sin embargo, la falta de conocimiento de las actividades sociales que realiza Holcim en la comunidad, afecta en la percepción del tipo de estrategias de responsabilidad social corporativa que se realiza, debido a que a pesar de que hubo un 44% de encuestados que afirmaron que realizan actividades proactivas, también se encuentra un 34% de encuestados que declararon tener la percepción de que sus estrategias eran más reactivas lo que puede dañar su reputación.

Por medio de las tablas cruzadas se pudo identificar una relación de las actividades de sostenibilidad con la edad de los encuestados, principalmente en el nivel de confianza de sobre las razones por las cuales Holcim las realiza, y esto se ve plasmado al consultar si consideran que son sinceras las intenciones o solo marketing, donde un 34% se mantiene en una posición neutral ante la afirmación, ya que duda de las razones, ya que hoy en día existe esa tendencia de realizar estas actividades solamente para beneficio propio de la empresa.

En cambio, en los resultados cualitativos basados en las entrevistas de los expertos y trabajadores de Holcim el área de impacto social y comunicación. Donde

los participantes coinciden en que las acciones de responsabilidad social corporativa son esenciales para el equilibrio entre lo económico, social y ambiental.

Uno de los principales puntos en común fue el reconocimiento del impacto positivo que ha tenido Holcim en la comunidad y como esto ha ayudado en la imagen y confianza que tiene la comunidad basándose en la reputación de Holcim, siempre destacando que estas actividades se realizan por convicción propia y no por obligación, demostrando preocupación verdadera sobre el bienestar de las comunidades que las rodea, estando consientes de la influencia que tienen para poder ayudar a las personas.

A pesar de los diferentes esfuerzos e iniciativas de Holcim por realizar actividades de responsabilidad social corporativa y que estas sean comunicadas a todos sus grupos de interés, no se ha logrado establecer de forma definitiva una estrategia para que la comunidad en general sepa de las iniciativas que se realizan y de esta forma cambiar la imagen corporativa que tienen de Holcim según las nuevas exigencias del mercado sobre la sostenibilidad.

Por lo que según los resultados presentados se puede establecer que existe una relación entre la aplicación de las actividades de responsabilidad social corporativa y la mejora en la percepción de la imagen de Holcim, a pesar de que falta reforzar las estrategias de comunicación para que la realización de las actividades llegue a todos los grupos de interés.

Cabe mencionar que las actividades de responsabilidad social corporativa que realiza Holcim es en consecuencia de la sostenibilidad que tienen como valor corporativo, lo que genera que los grupos de trabajo estén obligados a realizar.

Además de que se verifico por medio de las correlaciones realizadas se pudo verificar que existen fuertes correlaciones entre las variables presentadas, es decir, que las actividades de responsabilidad social corporativa influyen tanto en la confianza de la comunidad como en la probabilidad de recomendar a Holcim como una empresa comprometida con la comunidad, por lo que se puede concluir que la aplicación de las iniciativas a tenido un efecto positivo en la imagen corporativa y su reputación.

Conclusiones

La responsabilidad social corporativa para las empresas de hoy en día es un factor muy relevante, ya que influye en la reputación, y más aún en empresas donde la extracción de su materia prima afecta negativamente a su entorno como es el caso de Holcim, así como también empresas de consumo masivo que producen mucha basura y dióxido de carbono por sus diversas fábricas, por lo que varias empresas alrededor del mundo están implementando estas iniciativas, como fue el caso revisado de Colgate y Nestlé, compañías que por medio de estas iniciativas incrementan su aceptación en el mercado.

Debido a la constante aceptación de las empresas por el mercado, se establecieron estándares internacionales en certificados y objetivos para las empresas que quieren ser sostenibles y que quieren ser parte de los objetivos mundiales de apoyo a la comunidad, donde uno de ellos es los objetivos ODS de la ONU, así como también las certificaciones ISO que avalan que una empresa está siendo responsable con su entorno. Certificados que pueden ayudar a que la reputación y a que el posicionamiento de una empresa aumente, teniendo como consecuencia una imagen corporativa positiva ante la comunidad.

Por lo que al emplearse en diferentes empresas se pudo observar la influencia de las actividades de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen. Como se obtuvo en una de las investigaciones revisadas que bien existe empresas en Latinoamérica que aplican las iniciativas de sostenibilidad para la mejora de la reputación y posicionamiento de la marca. Además de que por medio de estas investigaciones se estableció que también hay que comprender que las actividades de responsabilidad social corporativa también benefician a los empleados internos de las organizaciones, es decir, estas iniciativas no son tan solo para beneficio externo sino también para las personas de la organización.

A pesar de que estas iniciativas de responsabilidad social son en beneficio de la comunidad y están reguladas por entidades internacionales, también es necesario que estén reguladas por el gobierno de los diferentes países para las empresas que no forman parte de este compromiso con el desarrollo sostenible. Como las leyes aplicadas en Ecuador, donde se defiende los derechos de los ciudadanos en vivir en un ambiente adecuado, donde se regulan las actividades mineras que permiten extraer

materiales, pero tratando de no manipular demás el entorno y compensando los daños de talas de árboles al plantarlos de nuevo en el lugar. Debido a estas actividades también es necesario regular las comunicaciones de la misma para una mayor transparencia en las actividades.

Después de haber revisado y establecido la literatura para la investigación, se procedió a establecer la metodología de la investigación, donde se estableció una investigación descriptiva con fuentes de información primarias las cuales serán la encuesta que se realizó a las personas del perfil de la investigación, donde se obtuvo datos cualitativos para llegar a una conclusión.

A partir del desarrollo de la investigación, se arribaron diferentes conclusiones, estructuradas con base a los objetivos planteados, donde los datos recopilados en las encuestas y las entrevistas servirán como base para las conclusiones que se plantearan, así como el análisis teórico de los fundamentos de la responsabilidad social corporativa.

Se evidencia que Holcim mantiene una presencia significativa en la comunidad. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas revelaron que el 28% de los encuestados conoce sus actividades de sostenibilidad, mientras que un 27% tiene un conocimiento parcial, y solo un 45% no identifica sus iniciativas. Lo que sugiere que la empresa tiene que reforzar el reconocimiento de las actividades que realiza en la comunidad. Este conocimiento generalmente negativo e inestable sobre sus iniciativas de sostenibilidad puede ser interpretado como un indicador de deficiente en sus acciones de visibilidad institucional, sin embargo, existe un con margen para mejorar la profundidad del conocimiento sobre los programas específicos.

Por otro lado, el reconocimiento específico de sus acciones de responsabilidad social corporativa es desigual. Las actividades más conocidas son la protección del bosque Cerro Blanco con el 30% y la Fundación Holcim con un 22%. Sin embargo, otras iniciativas como Mujeres al volante, el Centro de educación para todos y el uso de residuos como combustible, tienen un nivel bajo de identificación entre la comunidad. Este resultado implica que, si bien la empresa está ejecutando diversas estrategias de responsabilidad social corporativa, no todas están siendo percibidas ni reconocidas con igual intensidad, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación y promoción.

Otro aspecto relevante identificado mediante las entrevistas es la percepción altamente positiva y clara que los colaboradores tienen sobre las acciones de responsabilidad social corporativa de Holcim. Se destaca una visión compartida donde se entiende la sostenibilidad como un eje central de la cultura organizacional, y donde el impacto en la comunidad es visto no solo como un beneficio externo, sino como parte integral del propósito de la empresa. Las entrevistadas manifestaron orgullo de pertenencia, confianza y transparencia de los programas sociales y alineación entre valores personales y corporativos. Esto es particularmente valioso, ya que de esta forma se establece una lealtad entre sus colaboradores y la empresa.

Asimismo, se identificó que existe una relación directa entre las acciones de responsabilidad social y la reputación de la empresa ante la comunidad. Donde los entrevistados coinciden en que una buena reputación, basada en acciones concretas, genera confianza, fidelización e incluso preferencia por parte de los grupos de interés. Este aspecto se traduce en un capital de reputación que puede ser considerado un activo intangible estratégico, especialmente en sectores como el de la construcción, donde se tiene un constante control y observación sobre las afectaciones al entorno que tiene este sector comercial.

Finalmente, respecto a los canales de comunicación, se concluye que la empresa utiliza estrategias centradas en redes sociales y experiencias personales, lo cual tiene un alcance limitado en ciertos segmentos poblacionales. Las entrevistadas coincidieron en que se requiere una estrategia comunicacional más estructurada y multicanal que permita llegar a diversos grupos de interés de manera efectiva, asegurando que la información sobre las acciones de responsabilidad social corporativa llegue a todos los actores relevantes.

En conclusión, las actividades de responsabilidad social corporativa están alineadas a los objetivos de sostenibilidad de la ONU, lo que da una mejor alineación en la estructura de las actividades de sostenibilidad, mejorando su reputación como empresa por su aportación a los objetivos de sostenibilidad internacionales. A pesar de tener este aspecto a favor de Holcim, se ve afectada por el déficit en la manera de comunicar las iniciativas que perjudican la perspectiva en la imagen corporativa de Holcim, ya que no se tiene conocimiento de las mismas, a pesar de este factor mediante

los resultados de la encuesta se percibió una opinión mayormente positiva sobre Holcim y sus iniciativas sociales.

Recomendaciones

En función de las conclusiones alcanzadas, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de comunicación de la responsabilidad social corporativa de Holcim.

Se recomienda desarrollar estrategias de comunicación mayormente orientadas a los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales y colaborar con empresas y personas con gran alcance en los medios, sin embargo, no dejar los medios de comunicación tradicionales para llegar a todos los grupos de interés y ampliar el alcance, mejorando la comprensión de los programas de responsabilidad social corporativa. Esta estrategia debería contemplar lenguajes accesibles, testimonios locales y la participación directa de los beneficiarios.

Los programas con poca visibilidad deberían de ser promovidos de manera más activa en campañas específicas y presencia en espacios comunitarios, como es el caso de mujeres al volante y el centro de educación para todos, donde se debería de dar mayor visibilidad a la comunidad en general para incentivar la participación de todos.

Otra de las recomendaciones sería incrementar una iniciativa de responsabilidad social corporativa que puede dar mayor visibilidad por parte de fundación Holcim, como es el apoyo de los albergues de animales, pudiendo ser aliados de algunas de las fundaciones de animales en la ciudad, de esta forma ayudando a la fundación y dando mayor visibilidad al compromiso de Holcim por su entorno.

Además de que, a partir de los resultados de las tablas cruzadas, se recomienda incorporar una nueva actividad social enfocada a los hombres, debido al bajo conocimiento que tienen respecto a las actividades de responsabilidad social que realiza Holcim. La actividad se basaría en capacitar a los hombres albañiles para que puedan realizar esta actividad de forma más segura, formal y con nuevas técnicas para su oficio.

Por otro lado, otra categoría a la que hay que reforzar su percepción de las actividades de sostenibilidad son las personas de 33 a 65 años, por lo que se recomienda establecer recorridos guiados en los sectores que anteriormente eran utilizados para la extracción de materia prima y como lucen actualmente tras la

reforestación de la zona, siendo una iniciativa que demuestra con hechos el compromiso de Holcim con el equilibrio de su actividad y su entorno, y a su vez esta actividad es apta para todo su público objetivo.

Cabe mencionar que a raíz de la investigación se identificó una nueva línea de investigación, referentes a las actividades de responsabilidad social corporativa y las edades de las personas encuestadas, para de esta forma estudiar la influencia de la edad en la percepción de la imagen corporativa basada en las actividades de sostenibilidad.

Estas recomendaciones buscan no solo mejorar el desempeño social de Holcim, sino también consolidar su reputación, y poder establecer estrategias que permitan llegar a todos los grupos de interés de Holcim, además de establecer una nueva propuesta de investigación que complemente la presente investigación y tener una visión más amplia de la problemática.

REFERENCIAS

- Alcivar, E. (2024). Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Rendimiento Empresarial. *Revista Científica Zambos*, 3(2), 31–47. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16>
- Andrade, L., & Andrade, M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Dialnet*, 32. <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconmica/index>
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. In *Dialnet*. Universidad Rey Juan carlos.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2025). Is reactive corporate social responsibility such a bad idea? It depends on your positioning. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2023-0334>
- Barón, R. (2024). Cultura Organizacional: Una Reflexión Teórica Hacia la Construcción de Organizaciones Inteligentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10585
- Bonilla, J., Llamuca, G., & Padilla, M. (2022). Estrategias de responsabilidad social corporativa en instituciones de educación superior: un análisis de revisión sistemática de aplicación y enfoque. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1651>
- Calderón, D., Verónica, P., & Lenis, M. (2022). *Responsabilidad social empresarial en el sector de la construcción en Colombia*.
- Castro, A., & Suysuy, E. (2020). Herramientas de gestión ambiental para reducir el impacto de los costos ambientales en una empresa de construcción. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12. <https://orcid.org/0000-0003-0744-0052>
- Cely, N., Palacios, W., & Caicedo, Á. (2023). *Conceptos y enfoques Conceptos y enfoques investigación investigación METODOLOGÍA METODOLOGÍA de de de la de la* (Creser, Ed.; Primera).

- Cerverceria Nacional. (2023). *Empaque circular*. Cerverceria Nacional. <https://www.cervecerianacional.ec/sostenibilidad/empaque>
- Chaca, C., & Ordoñez, M. (2015). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Chango, E. (2021). *Universidad Andina Simón Bolívar La cultura organizacional y el modelamiento de sus prácticas Caso microempresa Ielectric, de la ciudad de Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Colgate-Palmolive company. (2023). *2023 Sustainability & Social Impact Report*.
- Criado, T. (2020). *ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA RSC Y SU COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN*. Universidad de Valladolid.
- Cruz, F., Martínez, A., Castellanos, I., & Aguilar, P. (2025). Cemento y Biodiversidad: Un desafío Ambiental en el estado de Hidalgo. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 7.
- Diario Extra. (2022, June 22). *Holcim enfrenta denuncia por impacto ambiental y a la salud*. https://www.diarioextra.com/noticia/holcim-enfrenta-denuncia-por-impacto-ambiental-y-a-la-salud/?utm_source=
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Garabiza, B., Prudente, E., & Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Espacios*, 42(02). <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p17>
- García, E., Hernández, L., & Solís, M. (2023). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Revoluciones*, 5(12). <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>
- Gómez, L., Orozco, J., Restrepo, E., & Vélez, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al

- estado del arte [Universidad de San Buenaventura]. In *Ingeniería Industrial* (Issue 42). <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Revista Científica Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 17. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Herrero, J., & González, A. (2024). Corporate purpose as an element of corporate communication and reputation: From CSR to sustainability. *European Public and Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>
- Holcim. (2023). *MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2023*.
- Holcim. (2025a). *Historia*. <https://www.holcim.com.ec/historia>
- Holcim. (2025b). *Holcim presenta nueva identidad y visión de negocio para la construcción innovadora y sostenible de Colombia y Latinoamérica*. https://www.holcim.com.co/holcim-presenta-nueva-identidad-y-vision-de-negocio-para-la-construccion-innovadora-y-sostenible-de?utm_source
- Ibáñez, F., Ponce, A., Pedreño, M., & Sánchez, M. (2023). Manual de supervivencia básico para los análisis estadísticos descriptivos. *ESPIRAL. CUADERNOS DEL PROFESORADO*, 16(32), 118–125. <https://doi.org/10.25115/ecp.v16i32.9134>
- INEC. (2022). *Cifras que tejen historias*. <https://www.censoecuador.gob.ec/cifras-que-tejen-historias/>
- Jaén, L. (2019). *MUESTRA_fuentes_informacion* (Universidad de Costa Rica, Ed.; Primera).
- Jiménez, G., Bravo, J., Chica, M., & Quiroz, M. (2024). Responsabilidad social como estrategia en la gestión de recursos humanos. *Religación*, 9(40). <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1187>

- Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A., & Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Landero, D. (2021). *INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO EXPERIMENTAL*. Instituto de estudios Superiores de Chiapas Universidad Slazar.
- León, A., & Guillén, V. (2020). Energía contenida y emisiones de CO2 en el proceso de fabricación del cemento en Ecuador. *Ambiente Construido*, 20(3), 611–625. <https://doi.org/10.1590/s1678-86212020000300448>
- León, J. (2022). *1.1 Concepto de Responsabilidad Social - 2022*. <https://es.scribd.com/document/556428816/1-1-Concepto-de-Responsabilidad-Social-2022>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C (Ed.), *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza, C., & Loor, H. (2023). Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 10(2). <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Mendoza, P., & Sánchez, J. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Ciencias Sociales y Económicas*, 7(2), 32. <https://doi.org/10.18779/csye.v7i2.468>
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912461>

- Morrós Jordi, & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa* (Fundación Confemetal, Ed.).
- Moscoso, X., Cevallos, E., Pinos, L., Reyes, M., Orellana, I., & Tonon, L. (2024). *Sostenibilidad empresarial del sector de la construcción del Ecuador*.
- Nahuat, B., Ochoa, M., & Rodríguez, M. (2022). Percepciones de la responsabilidad social en una empresa socialmente responsable multinacional. Una mirada desde su recurso humano utilizando la norma iso 26000. *Revista Multidisciplinaria Enfocada En Las Ciencias Sociales y Las Humanidades*.
- Neill, D., & Cortez, I. (2018). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica* (Utmach, Ed.).
- Nestle. (2025). *Supporting access to safe water for communities*.
<https://www.nestle.com/sustainability/water/access-clean-water-communities>
- ONU. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*.
<https://www.un.org/es/common-agenda/sustainable-development-goals>
- Orrantia, R., Vázquez, F., & Hernández, D. (2023). *Perspectiva de la población sobre el impacto ambiental y social por la cercanía a industria cementera*.
- Orviz, N., & Cuervo, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(2), 73–105. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090242.73-105>
- Pesantes, K. (2020, September 6). *El bosque protector Cerro Blanco, en peligro por explotación de canteras Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en*
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/bosque-protector-cerro-blanco-peligro-explotacion-canteras/>.
- Petroche, D. (2021). *Desempeño Ambiental del Cemento y del Concreto en el Ecuador: Una puerta a la Construcción Sostenible*". Espol.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *Imagen corporativa cómo influye en la gestión empresarial* (ESIC, Ed.; 3rd ed.).

- Ramos, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. Como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(1).
- Sáez, P., Martínez, M., & Cepeda, G. (2023). TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SOSTENIBILIDAD: UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES ESPAÑOLAS. In *Revista del colegio de San Luis*.
- Salazar, K. (2020). *POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO*. Universidad Señor de Sipán.
- Sánchez, A. (2023). La responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Universidad Espiritu Santo*.
- Sánchez, A., Cabezas, T., Huaranga, H., & Ninalaya, M. (2023). La cultura organizacional y la gestión del talento humano en el campus universitario. In Cide (Ed.), *La cultura organizacional y la gestión del talento humano en el campus universitario*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. <https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.cu2636539>
- Savier, A. (2023). REVISTA LATINOAMERICANA OGMIOS Licencia: CC BY NC. *Revista latinoamericana Ogmios*, 3. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Segarra, G., & Banegas, C. (2025). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la construcción de la ciudad de Cuenca. *MQRInvestigar*, 9(1), e215. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e215>
- Severino, P., Acuña, O., Expósito, C., Santander, V., Arenas, F., Campos, R., Zenteno, F., & Díaz, M. (2023). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA EN INSTITUCIONES DE SALUD. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Interciencia*, 48, 10.
- Solanet, A. (2020). *El muestreo*.

- Stephenson, S. (2023). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS MEMORIAS DE UNA SELECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN PERÚ Y ESPAÑA*. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Tomalá, J., & Tualombo, J. (2025). Cultura organizacional en la toma de decisiones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Isidro Ayora. *Revista Universidad Estatal Del Sur de Manabí*, 10, 757–773. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i1.8709>
- Vaca, J., Martínez, D., & Quintero, V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Uniandes Episteme*, 9.
- Villasís, M., Rendón, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex*, 63(4), 397–407. <http://www.revistaalergia.mx>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7.
- Washington, F., & Demera, P. (2023). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*.
- Yactayo, B., Dios Mendoza, A. , & Mercedes, O. (2022). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/660920>
- Zamudio, R. F., & Figueroa, R. A. (2020). Génesis de la responsabilidad social y su impacto en las instituciones de educación superior de México Genesis of social responsibility and its impact on higher education institutions in Mexico. *Espacios*, 41(4).

Anexos

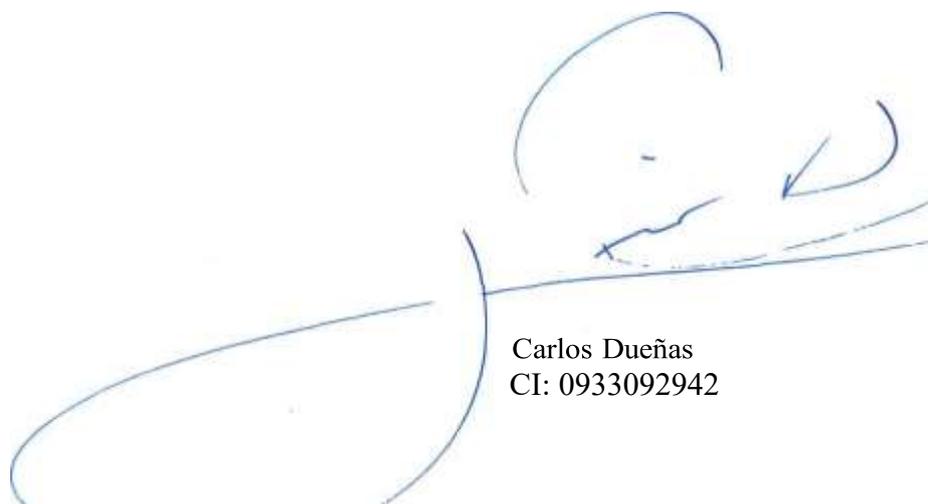
Guayaquil, 27 de Mayo del
2025

Señores

Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil

De nuestras consideraciones,

Nosotros, Holcim S.A, autorizamos al estudiante de la carrera Administración de Empresas Mirian Cecilia Bernal Rivera, con cedula número 0951076124, que desarrolle el tema "La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil". Conocemos que el estudiante requiere levantar información relacionada al tema y como institución autorizamos al mencionado estudiante a solicitar y generar la información que requiere para el desarrollo de su trabajo.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Carlos Dueñas
CI: 0933092942

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bernal Rivera Mirian Cecilia**, con C.C: # **0951076124** autor/a del trabajo de titulación: **La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de septiembre del 2025**



Bernal Rivera, Mirian Cecilia

C.C: 0951076124



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	La estrategia de responsabilidad social corporativa en la percepción de la imagen de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mirian Cecilia Bernal Rivera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre del 2025	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector de la construcción, impacto ambiental, impacto social		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Holcim, Responsabilidad social corporativa, Sostenibilidad, Percepción, Comunidad, Imagen corporativa / Holcim, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Community Engagement, Corporate Image, Stakeholders		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de Holcim S.A. en la ciudad de Guayaquil y su influencia en la percepción de la imagen corporativa de la empresa. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología de tipo descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se utilizaron encuestas dirigidas a miembros de la comunidad, así como entrevistas a expertos en comunicación e impacto social, con el fin de obtener una visión integral sobre la efectividad de las acciones implementadas por la organización. Los resultados evidenciaron que la responsabilidad social corporativa de Holcim ha generado un impacto positivo en la percepción de su imagen, destacándose especialmente en áreas vinculadas con la sostenibilidad, el cuidado ambiental y el compromiso con la comunidad. Sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer la comunicación y difusión de dichas acciones, ya que gran parte de la población no tiene un conocimiento completo de los programas que la empresa desarrolla. En conclusión, la estrategia de responsabilidad social corporativa de Holcim contribuye significativamente a mejorar la reputación corporativa y la confianza de sus grupos de interés. No obstante, se recomienda implementar mecanismos de mayor visibilidad y participación social para potenciar los beneficios de estas iniciativas y consolidar el posicionamiento de la empresa como referente en sostenibilidad y responsabilidad social en Guayaquil.</p> <p>The research aims to analyze the Corporate Social Responsibility strategy of Holcim S.A. in the city of Guayaquil and its influence on the perception of the company's corporate image. To achieve this purpose, a descriptive methodology with both qualitative and quantitative approaches was applied. Surveys were conducted with community members, along with interviews with experts in communication and social impact, in order to obtain a comprehensive perspective on the effectiveness of the actions implemented by the organization. The results showed that Holcim's corporate social responsibility has generated a positive impact on the perception of its image, particularly in areas related to sustainability, environmental care, and community engagement. However, the need to strengthen the communication and dissemination of these actions was also identified, since a large part of the population does not have full knowledge of the programs developed by the company. In conclusion, Holcim's corporate social responsibility strategy significantly contributes to improving corporate reputation and building trust among its stakeholders. Nevertheless, it is recommended to implement mechanisms that enhance visibility and social participation in order to maximize the benefits of these initiatives and consolidate the company's positioning as a benchmark in sustainability and social responsibility in Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 963026638	E-mail: Mirian.bernal@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

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