



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**XIII PROMOCIÓN**

**TEMA:**

**LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y LA GESTIÓN CON LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL A FAVOR DE LA COMUNIDAD, CASO RADIO  
FUEGO.**

**AUTOR:**

**CPA. MEZA BONE ADRIANA NARCISA**

**TUTOR:**

**DR.BUSTAMANTE UBILLA MIGUEL**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **CPA. ADRIANA NARCISA MEZA BONE**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**.

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_  
**DR. MIGUEL BUSTAMANTE UBILLA**

**REVISOR(ES)**

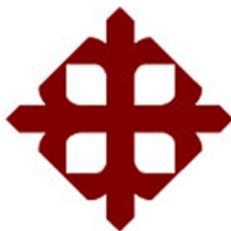
\_\_\_\_\_  
**ECON.LAURA ZAMBRANO CHUMO**

\_\_\_\_\_  
**CPA. LAURA VERA SALAS**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**EC. MARIA DEL CARMEN LAPO**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de Junio del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Adriana Narcisa Meza Bone

**DECLARO QUE:**

La Tesis “**LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y LA GESTIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A FAVOR DE LA COMUNIDAD, CASO RADIO FUEGO**”, previa a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

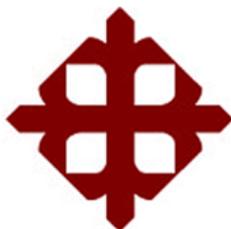
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de Junio del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Adriana Narcisa Meza Bone**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Adriana Narcisa Meza Bone**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de Titulación **“LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y LA GESTIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A FAVOR DE LA COMUNIDAD, CASO RADIO FUEGO”** , cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de Junio del año 2015**

**EL AUTOR ES:**

---

**Adriana Narcisa Meza Bone**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar con otra parte de mi vida, ya que sin su ayuda no hubiera obtenido las fuerzas suficientes para concluir con la realización de mi trabajo.

**Adriana Narcisa Meza Bone**

## DEDICATORIA

Esta tesis de investigación se la dedico a Dios en primer lugar por permitirme cumplir una más de mis metas en mi vida; a mi madre Auristela Bone por siempre guiarme con sus consejos; enseñarme valores y principios; y a mi padre Arturo Meza aunque no está físicamente conmigo siempre está en mis pensamientos y en mi corazón; a mis amigos Vanessa Ulloa, Jorge Espinoza, Liss Cobo; gracias por brindarme una sincera amistad y poder aprender de cada uno de ustedes sabiduría, liderazgo, resistencia y fortaleza durante los dos años.

Gracias padres por enseñarme que:

*“Todo lo que se comienza se termina”*

**Adriana Narcisa Meza Bone**

## Contenido

RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	1
Antecedentes .....	3
Objetivos de la investigación .....	4
Planteamiento del problema .....	4
Formulación del Problema .....	5
Justificación de la Investigación.....	6
Hipótesis.....	7
CAPÍTULO 1. ....	9
GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	9
1.1 RSE: Generalidades.....	9
1.2 Conceptualización de la RSE .....	13
1.3 Clasificaciones teóricas sobre RSE .....	20
1.4 Tipos y dimensiones de la RSE.....	34
1.4.1 Tipos de Responsabilidad Social.....	35
1.4.2. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial .....	36
1.5 Gestión de la RSE.....	45
1.5.1. Gestión estratégica de la RSE.....	45
1.5.2. Errores al implementar las estrategias de RSE.....	48
1.5.3. Prácticas de RSE .....	49
1.5.4. Evaluación de las RSE .....	50
1.6 Marco Referencial .....	54
CAPÍTULO 2. ....	56
MARCO CONTEXTUAL .....	56
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	56
2.1 RADIO .....	56
2.2 TELEVISION.....	57
2.3 INTERNET .....	58
2.4 MEDIOS IMPRESOS .....	59
2.5 PERIODICOS .....	59
2.6 REVISTA .....	60

CAPÍTULO 3.....	64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.1    Hipótesis.....	64
3.2    Variables de investigación.....	65
3.3    Alcance de la investigación.....	65
3.4    Tipos de estudios.....	66
3.5    Método.....	66
3.6    Técnica de recopilación de información.....	67
3.7    Procedimientos.....	69
3.8    Análisis de los resultados.....	70
3.9    Tipo y nivel de RSE implementada en Radio Fuego.....	80
3.10   Foco de compromiso de recursos de RSE en Radio Fuego.....	93
3.11   Dimensiones de RSE en Radio Fuego.....	99
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	118
REFERENCIA DE TABLAS.....	124
APÉNDICE.....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de RSE .....	18
Tabla 3. Teorías y enfoques de la RSE .....	32
Tabla 4. Subclasificación de responsabilidades en vistas a su priorización .....	51
Tabla 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión .....	72
Tabla 6. Tipo de actividades de RSE de Radio Fuego .....	82
Tabla 7. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carroll.....	87
Tabla 8. Foco de compromiso en RSE de Radio Fuego.....	95
Tabla 9. Dimensiones de RSE de Radio Fuego.....	100
Tabla 10. Resultados de la investigación frente a la hipótesis.....	105
Tabla 11. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados con 90% o más.....	107
Tabla 12. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados entre 80% y 89% .....	109
Tabla 15. <i>Resultados de la encuesta de RSE en Radio Fuego</i> .....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de responsabilidad social corporativa.....	25
Figura 2. Focos de compromiso de recursos en actividades de RSE .....	29
Figura 3. Clasificación de las responsabilidades empresariales .....	42
Figura 4. Esferas que componen a las dimensiones de la RSE .....	43
Figura 5. Personal de Radio Fuego por sexo .....	81
Figura 6. Calificación de las actividades de RSE de Radio Fuego por tipo.....	85
Figura 8.Foco de compromiso de recursos para RSE .....	99
Figura 9. Dimensiones de RSE .....	104

## RESUMEN

La investigación presentada en este documento trata sobre la Responsabilidad Social Empresarial, tema que ha ganado importancia durante las últimas décadas y que actualmente ha sido incorporado en la planificación estratégica de muchas compañías a nivel nacional y mundial.

En este estudio se han identificado y calificado los diferentes componentes de la Responsabilidad Social Empresarial a partir de las actividades en esta materia que ha realizado la empresa Radio Fuego durante el primer trimestre del 2014.

Los componentes se clasificaron de acuerdo a criterios teóricos para evaluar el tipo y nivel de responsabilidad social empresarial, el foco de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social y sus dimensiones tanto interna como externa.

La tesis ha revelado que Radio Fuego tiene un desempeño satisfactorio en sus actividades de RSE, con un sesgo hacia las actividades de responsabilidad social de dimensión interna. Para mejorar sus resultados, este medio de comunicación debe fortalecer su gestión con la inclusión de un plan estratégico de RSE que involucre a actores de interés en la temática.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social, planificación estratégica, focos de compromisos, actividades de responsabilidad social.

## ABSTRACT

The research presented in this paper deals with corporate social responsibility, an issue that has gained prominence in recent decades and which has now been incorporated into the strategic planning of many companies nationally and globally.

In this study we have identified and ranked the various components of Corporate Social Responsibility from the activities in this field made by the company Radio Fuego during the first quarter of 2014.

The components are classified according to theorists to assess the type and level of corporate social responsibility criteria, the focus of resource commitment in social responsibility activities and its internal and external dimensions.

The thesis has revealed that Radio Fuego has a satisfactory performance in their CSR activities, with a bias towards social responsibility activities internal dimension. To improve results, the media must strengthen its management with the inclusion of a strategic plan involving CSR actors interest in the subject.

**Key words:** Social Responsibility, strategic planning, bulbs commitments, social responsibility activities

## INTRODUCCIÓN

La constante evolución de las empresas en un mercado altamente competitivo y cambiante, afectado por la globalización y la presencia de nuevas tecnologías de la comunicación y el transporte, han derivado en una redefinición del rol de las empresas en la sociedad, naciendo el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entendido como el avance de la ética empresarial en respuesta a la importancia de la empresa como agente económico y social dentro de una comunidad. La empresa Radio Fuego, consciente de la importancia de la RSE, ha realizado diferentes actividades enfocadas en esta área, las cuáles son motivo de estudio en el presente documento académico.

En el primer capítulo se presenta la situación problema, los objetivos de investigación y la hipótesis. En conjunto, estos elementos dirigirán el estudio para analizar y calificar las actividades de RSE implementadas por Radio Fuego durante el primer trimestre del 2014.

En el segundo capítulo se elabora un marco referencial a partir de las teorías existentes acerca de RSE. Con él se identifican las variables que serán analizadas y categorizadas para el análisis; mientras que en el tercer capítulo presenta los aspectos metodológicos y los instrumentos con los cuales se recolectó la información primaria y secundaria, así como la forma en que esta fue sistematizada y presentada para su análisis.

En el mismo capítulo presenta los resultados de la información recolectada, construida a partir del marco teórico, y sistematizada según el diseño metodológico esbozado en los instrumentos de recolección de datos. Los resultados se presentan considerando el tipo de RSE, el nivel de RSE, el foco del compromiso de recursos para actividades de RSE y las dimensiones de la RSE.

Se concluye con la categorización de las actividades de Radio Fuego en estas cuatro variables (tipo, nivel, foco y dimensión) con la finalidad de contrastar la hipótesis de investigación previamente presentada; y a partir de los componentes que obtuvieron una menor puntuación durante la medición, se procedieron a elaborar recomendaciones para el fortalecimiento de la gestión de las actividades de RSE implementadas por Radio Fuego.

## **Antecedentes**

La Responsabilidad Social Empresarial, conocida por sus siglas RSE, es un concepto que ha ganado amplio espacio durante las últimas décadas siendo actualmente relevante en las empresas de prestigio. Entendida como una evolución de la ética empresarial en respuesta al reconocimiento de que todo negocio requiere de un sistema económico, social y ambiental saludable para prosperar; es común que muchas empresas, desde grandes hasta pymes, hayan incorporados estrategias de RSE a su planificación, las cuales permiten fortalecer su imagen en el mercado, mejorar los vínculos con sus proveedores y empleados, y proyectar una imagen de seriedad y conciencia para hacer negocios. (Gómez y Loyola, 2004, p.26) en (Pesántez, Análisis de responsabilidad social, 2013, p. 12)

De esta manera se amplía la generación de valor de la empresa, y su difusión motiva a un incremento en la fidelidad de sus clientes, la cual está asociada a la búsqueda de bienes y servicios cuya producción y consumo no impactan negativamente sobre el medio ambiente y generan un beneficio social que supera la simple obtención de beneficios económicos para los accionistas de la empresa oferente. (Ramón, 2014, p. 5)

Por la importancia actual del tema expuesto, es relevante analizar las actividades en materia de RSE realizadas por Radio Fuego, lo cual será motivo de estudio y análisis en el presente documento.

## **Objetivos de la investigación**

Los objetivos que busca la tesis presentada en este documento son los siguientes:

### **Objetivo General**

Medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que Radio Fuego ha mostrado tanto en su dimensión interna como en su dimensión externa, durante el primer trimestre del año 2014.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las actividades y acciones de RSE que Radio Fuego ha realizado durante el primer trimestre del 2014; categorizándolas según el tipo de dimensión de RSE, de acuerdo a criterios teóricos previamente establecidos.
- Determinar el tipo, nivel y foco de recursos para actividades de RSE que Radio Fuego ha presentado durante el primer trimestre del 2014.
- Determinar los componentes de las dimensiones de RSE que la empresa Radio Fuego debe fortalecer para mejorar su gestión.

### **Planteamiento del problema**

Como medio de comunicación social, la radio juega un rol fundamental dentro de toda sociedad cumpliendo funciones de información, educación y cultura, desarrollo, movilización política y social, entretenimiento y recreación, publicidad y anuncios. (Telefónica, 2007, p. 202)

Los avances tecnológicos han permitido que la radio, como medio de comunicación, incremente su cobertura a través de la amplitud, la frecuencia modulada, la radio satelital, la DAB (Digital Audio Broadcasting), entre otros; y también ha experimentado una mejoría en su calidad gracias a los sistemas digitales. (Blanco, 2009, p. 14)

Esta expansión de la cobertura y mejoría de la calidad han elevado la importancia de la radio como forma de acceder a gran cantidad de personas de distintas características socio-demográficas, y hoy en día es común acceder a gran cantidad de emisoras radiales a través de Internet e incluso tenerlas registradas en los teléfonos celulares. (Silva & Daniela, 2001, p. 3)

Por todo ello, la radio se ha convertido en un medio de comunicación masiva con una cobertura superior a la de la televisión, ya que puede llegar a lugares más remotos y con un costo inferior, tanto para el receptor como para el emisor de la información que se transmite a través de estas frecuencias. Además, la capacidad de interactuar con los radio escuchas lo hacen un medio adaptable, con capacidad de acceder a diferentes tipos de mercado con un presupuesto reducido. (Pacheco, 2008, pp. 17-22)

Radio Fuego, como una emisora líder en el mercado guayaquileño y ecuatoriano, ha llevado a cabo una importante función de difusión de información variada, para gusto y bienestar de sus radioyentes; caracterizada por la interactividad en gran parte de su programación (que permite la retroalimentación dada por el oyente) y un servicio ético, profesional, oportuno y transparente para toda la sociedad.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo se vincula la gestión de la radio con RSE a favor de la comunidad?

## **Justificación de la Investigación**

La RSE es un concepto que ha ganado amplio espacio durante los últimos años, siendo importante en las diferentes empresas. Por ello la investigación desarrollada nos ayudará a medir el nivel de RSE que Radio Fuego ha mostrado tanto en su dimensión interna como la externa durante el primer trimestre del 2014.

Los resultados de la investigación pueden ayudar a identificar las actividades y acciones de RSE, para determinar mecanismos de seguimientos y evaluación a todo esto acompañado con un plan comunicacional para los empleados y la comunidad.

## **Preguntas de Investigación.**

Conociendo la relevancia de la radio como medio de comunicación y la influencia que tiene sobre la sociedad consecuencia de la información que difunde, quienes conforman a Radio Fuego están interesados en analizar las actividades que actualmente están realizando la empresa y que se pueden enmarcar dentro del concepto de RSE; todo ello con la finalidad de fortalecerlo y mejorarlo en beneficio tanto de la empresa como de la comunidad a la cual sirve.

En virtud de lo expuesto, el estudio presentado en esta tesis responderá a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Radio Fuego, durante el primer trimestre del año 2014, ha realizado actividades que pueden enmarcarse en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Qué tipo, nivel y foco de RSE ha predominado en las actividades realizadas por Radio Fuego durante el primer trimestre del 2014?
- ¿Qué dimensiones de la RSE se deben fortalecer en la empresa Radio Fuego?

## **Hipótesis**

La hipótesis de investigación es una herramienta que ayuda a ordenar, estructurar y sistematizar el conocimiento mediante una proposición. Implica una serie de conceptos y juicios tomados de la realidad estudiada, que llevan a la esencia del conocimiento. (Sampieri, 1998, pp. 73-103)

Existen varios tipos de hipótesis que responden a la población objeto de estudio, a la perspectiva del investigador y al planteamiento del problema y formulación de objetivos. Entre la tipología de las hipótesis se encuentran las hipótesis descriptivas, las cuales identifican las características (cualidades o atributos) de una población objeto de estudio con la finalidad de describirla. (Castillo R. , 2009, pp. 14-15).

Las actividades realizadas por Radio Fuego no han sido analizadas anteriormente en el marco conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial, por lo cual el estudio será el primero que se realizará en la empresa y responderá inicialmente a un tipo de investigación descriptiva, con la finalidad de identificar las características de las actividades de Radio Fuego en materia de RSE, para poder analizarlas y clasificarlas de acuerdo a criterios teóricos contruidos a partir de la abundante literatura formal que existe sobre la temática, y con el rigor académico y objetivo que caracteriza a un estudio de esta magnitud. Las hipótesis del trabajo de investigación presentado, es la siguiente:

Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego durante el primer trimestre del 2014 son de tipo primarias, de nivel económico y legal, cuyo foco de compromiso es la visión de ganancia en un ámbito limitado, con un sesgo hacia las actividades de dimensión interna.

Como la hipótesis es de tipo descriptiva, las variables que la componen no necesariamente están correlacionadas en una relación causal, pero su identificación y análisis permitirá establecer las características de Radio Fuego en materia de RSE y clasificarla de acuerdo a los criterios teóricos establecidos.

Las variables que componen a la hipótesis son las siguientes:

- Tipo de RSE
  - Primaria
  - Secundaria
  - Terciaria
  
- Focos de compromiso de RSE
  - Ganancias
  - Ganancias en un ámbito limitado
  - Bienestar social
  - Servicio a la comunidad
  
- Dimensiones de la RSE
  - Interna
  - Externa

## **CAPÍTULO 1.**

### **GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

#### **1.1 RSE: Generalidades**

La idea de que toda empresa es un conjunto de factores productivos y actividades coordinadas que crean valor con la finalidad de generar beneficios económicos para los socios accionistas o dueños, no es considerada del todo correcta en la actualidad.

El alcance de las funciones de la empresa ha sido ampliamente debatido, y su función económica y social es aun materia de análisis. Estudios económicos revelan la importancia que tiene toda empresa para generar crecimiento económico, desarrollo humano sostenido, empleo, control sobre el nivel general de precios, entre otras muchas variables que revelan su importancia en el entorno socio económico al que pertenece. (Iso 26000) en (Argandoña, 2012, p. 1)

El análisis y la profundización de la función de la empresa dentro de un sistema económico y social agregado, ha dado origen al estudio de su responsabilidad en el sistema, adoptando el nombre de responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa, lo cual será motivo de estudio en la presente tesis.

Se reconoce así que toda empresa efectivamente produce y potencialmente puede producir externalidades que impactan a la sociedad en la cual se desenvuelven, y por consiguiente, afectan a su imagen y a sus ventas. (Vives, 2010, p. 10)

Las externalidades negativas que genera una empresa comprenden aquellas acciones que generan un perjuicio sobre consumidores y/o productores y que no es reconocido en el precio del mercado. La sociedad demandará a la empresa una mitigación de las mismas que se traduzcan en una reducción del costo social.

Las externalidades positivas de la empresa, entendidas como las acciones que generan un beneficio sobre otros agentes (sean consumidores y productores) y que no son reconocidas en el precio de mercado del bien o servicio, deberían de ser maximizado incrementando el beneficio social y con ello, el valor agregado creado por la empresa para la comunidad. Esta mitigación de las externalidades negativas y el fomento de las externalidades positivas constituyen el marco de lo que se conoce como responsabilidad social. (Pindyck & Rubinfeld, 2009, pp. 748-752) (Behar, 2008)

Por lo expuesto, un número cada vez mayor de empresas perciben que la responsabilidad social como un tema estratégico que debe ser diseñado de forma estructural, organizado y dirigido de forma transversal, e incluido en los procesos de planificación interna y gestión. (Vives & Peinado, 2011, p. 40)

La aceptación generalizada del concepto de responsabilidad social, y la relevancia que la gran mayoría de la ciudadanía le ha dado, ha desembocado en que la RSE se convierta en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se preocupa de que sus procesos de generación de valor agregado sean mayores a los intrínsecos en la producción del bien o servicio ofertado, a través de la incorporación de procesos sustentables económica, social y ambientalmente, reconociendo los intereses de los distintos actores involucrados con el consumo y producción. (Carroll, 2006) en (Vives & Peinado, 2011, p. 35)

La percepción que genera la implementación de acciones de RSE tanto en lo interno (el personal que conforma a la compañía) como en lo externo (clientes, proveedores, entes reguladores, competencia) representan un valor agregado intangible y valioso para toda institución. (Crane, Andrew, Matten, Mark 2006) en (Vives & Peinado, 2011, p. 35)

Sin embargo, la implementación de las estrategias de RSE no siempre es vista como un elemento transversal y necesario dentro de los procesos de planificación estratégica de la

empresa; y más aún, en ocasiones, derivan en el financiamiento de actividades poco relevantes para mejorar la calidad de vida de los beneficiarios, ya que el objetivo oculto es meramente el uso de la RSE como medio para ganar simpatía frente a cierto grupo específico de consumidores, sin que haya una responsabilidad social robusta, ética y efectiva. (Reyno, 2006, p. 22)

Para implementar medidas de RSE, es menester que la empresa comience a resolver primeramente las necesidades inmediatas de las personas que trabajan en su interior. Además, la empresa debe conocer las demandas del entorno socio económico, de los grupos de involucrados, con la finalidad de trazar objetivos reales que busquen la obtención de una mejora palpable en el bienestar de los beneficiarios y que serán los propósitos de las estrategias de RSE que se diseñarán a partir de ellos. (Reyno, 2006, p. 23)

Identificadas las demandas sociales, la empresa podrá realizar un aporte mayor a la sociedad, generando valor agregado tanto en lo económico, por el producto que oferta en el segmento del mercado donde realiza sus actividades; como en lo social.

Es importante señalar que las demandas sociales son dinámicas, es decir, pueden variar con el tiempo; por lo cual pueden cambiar los intereses de los grupos de involucrados. Debido a ello, es común que existan ajustes, retroalimentación y actualización de las estrategias de responsabilidad social, siguiendo los principios de flexibilidad de todo proceso de planificación. (Castillo C. , 2005, p. 58).

De esta manera, el enfoque históricamente dual de la empresa, simplificado en la obtención de beneficios económicos y en la generación de políticas empresariales para obtener dichas ganancias, queda caduco y debe actualizarse hacia un enfoque pluralista, en el cual se incorporan nuevos criterios éticos o ideas en las siguientes líneas: (Cortina, 1997, p. 229)

- El progreso, entendido como el direccionamiento del incremento tecnológico hacia los intereses de los involucrados y en beneficio de la sociedad en general
- El desarrollo sostenible, resaltando la importancia en el cuidado ambiental y la conservación del ecosistema global.
- La responsabilidad de la empresa y quienes la dirigen, en donde se cristaliza el progreso moral de las sociedades.

No se debe desmerecer que la correcta aplicación de actividades de RSE generan además del beneficio social, un fortalecimiento sustancial a la imagen de la empresa y un robustecimiento de su reputación frente a los diversos actores de interés de la institución tanto internos (personal de la empresa) como externos (clientes, proveedores, Estado, entre otros). Por lo expuesto, los recursos destinados para gestionar e implementar las estrategias de responsabilidad social empresarial pueden ser considerados como una inversión y no como un gasto. (López, 2010, p. 26)

La generación de beneficios económicos por parte de la empresa, al ser coordinado consciente y estratégicamente con componentes de responsabilidad social, puede derivar en una estrategia ganar – ganar que se cristalizará en un incremento de la utilidad empresarial en el largo plazo y una mejora en la calidad de vida de la población objetivo o beneficiaria. (Libro Verde, 2001, pp. 4-5)

La expansión del concepto de RSE ha modificado la percepción de los consumidores, quienes en la actualidad buscan y valoran a las empresas que desempeñan roles sociales dentro de su comunidad, lo cual se traduce en fidelidad de los clientes efectivos de la compañía, pero también en la incorporación de clientes nuevos. (Benítez, Carvallo, 2009) en (Pesántez, Análisis de responsabilidad Social, 2013, p. 31)

La gestión efectiva de la RSE, y la comunicación y difusión atinada de ella constituyen una ventaja competitiva para las empresas, justificándose la inversión realizada con este fin. (Murray, Montanari, 1986) en (Cancino & Morales, 2008, p. 18)

Por lo presentado, la gestión que realiza la empresa para ser responsables socialmente, debe estar plasmado en la planificación estratégica de la empresa, y organizado de manera integral y transversal buscando un beneficio mutuo, es decir, una estrategia ganar – ganar.

## **1.2 Conceptualización de la RSE**

El rol de las empresas dentro de la sociedad es variado, y aunque la principal razón de ser se cristaliza en la misión de la organización la cual expresa la actividad que esta desarrollará en el mercado y la demanda potencial a la cual irá dirigido el producto, al llevarla a cabo genera un sinnúmero de externalidades tanto positivas (generación de empleo, control de precios, mejora de la calidad, satisfacción del consumidor entre otros) como negativas (emisión de gases, contaminación por ruido, depredación del ecosistema, prácticas monopólicas, etc.) (Armijo, 2009, pp. 10-11)

Este rol variado, que se amplía en los efectos sociales y ambientales que la empresa genera, ha dado surgimiento a la idea de responsabilidad social empresarial, que es motivo de análisis en esta investigación, y que pese a la extensa literatura existente, su definición clara no es tan sencilla.

Existe un consenso del concepto de la RSE, entendida como la contribución voluntaria de la empresa en el mejoramiento socioeconómico y ambiental de la comunidad. (Sarmiento, 2010, p. 26)

(Naciones, 2012, p. 34) Agrega que el concepto de RSE incluye la interrelación de las empresas con el Gobierno, a través del cumplimiento de las obligaciones legales y tributarias. Los recursos económicos que la empresa otorga como contribuyente al sector público, y el cumplimiento de la normativa, permiten al Estado generar bienes y servicios que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas. Por lo expuesto, la RSE empresarial no siempre es completamente voluntaria, sino que también este comportamiento de las empresas puede ser motivado por el Estado a través de los mecanismos de regulación y control públicos.

Pese a ello, la RSE siempre es una respuesta de la empresa a aquellas expectativas que los grupos de interés tienen sobre ella, con aquellos que la empresa tiene relación, que incluye el bienestar y desarrollo tanto de su personal como de la comunidad, es decir, incluye dos ámbitos: uno interno y otro externo a la organización (Román, Sánchez, Correa, & Olarte, 2008, pp. 41-42)

Hay que agregar que la gestión de RSE debe ser incluida en la planificación estratégica y coordinada de forma integral, razón por la cual debe ser “una filosofía corporativa que nace desde la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra” (Caravedo, 2004, p. 3)

Según (World Business Council for Sustainable Development, 2000) en (Cancino & Morales, 2008, p. 19) una buena gestión de las estrategias de RSE debe derivar en la implementación de prácticas responsables y continuas lideradas por la empresa en beneficio

de un grupo específico de beneficiarios, predominando los principios éticos y los criterios de sostenibilidad y Buen Vivir.

No obstante, no debe confundirse la responsabilidad social con relaciones públicas ni con actividades filantrópicas. La definición de estos conceptos permitirá compararlos y encontrar sus claras diferencias. Solano lo hace de la siguiente manera: (Solano D. , 2005, pp. 17-20)

- La filantropía “es el gasto en asuntos particulares, sin esperar retorno alguno”
- Las relaciones públicas “consisten en una relación reactiva hacia la comunidad; la empresa se da a conocer y ayuda a la solución de las demandas de la población. Si bien implica ya un compromiso, este sólo es de carácter puntual y básicamente relacionado con los temas de interés para la empresa”.
- La RSE “es una relación proactiva ante las necesidades de desarrollo de la sociedad. La empresa se anticipa a conocer esas necesidades para atenderlas mediante un compromiso sostenible; es decir, de largo plazo”.

Sarmiento del Valle (2011) sostiene que la filantropía está asociada con aquellas acciones de caridad que surgen como respuesta de errores sociales y/o ambientales cometidos por las empresas; mientras que las relaciones públicas buscan robustecer la imagen de la empresa con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado. A diferencia de la filantropía y de las relaciones públicas, la RSE es “un compromiso social y voluntario de la empresa para incidir en la sociedad y el medio ambiente”. (Sarmiento del Valle, 2011, pp. 9-10).

Este compromiso de la empresa con la sociedad va más allá de la provisión de un producto específico en un segmento del mercado, trasciende acciones coyunturales, sean de caridad o no, para convertirse en una característica de la empresa con la cual se la describe en

la sociedad. (Portales y García, 2012) en (Pesántez, Análisis de responsabilidad Social, 2013, p. 18)

De esta manera, las empresas asumen un rol proactivo en la solución de problemas sociales, contribuyendo al desarrollo local y a alcanzar el anhelado *Buen Vivir*, compartiendo la responsabilidad con el Estado y el resto de la ciudadanía.

Como es conocido, una economía en expansión es beneficiosa para la empresa, mientras que una economía con síntomas recesivos conlleva a la reducción de las ganancias económicas de las empresas e incluso a la quiebra de muchas de ellas.

Por ende, la realización de actividades de RSE, más allá de los beneficios en la imagen de la empresa que desembocarán en un aumento de las ventas y los beneficios económicos, potencializa las probabilidades de crecimiento de la compañía, razón por la cual la RSE no debe verse como un gasto sino como una inversión que la empresa realiza, comprendiendo también que aquel margen de ganancia que obtiene, proviene de esa misma sociedad donde realiza las acciones de responsabilidad social.

Según (Sarmiento, 2010, pp. 28-29) . Señala que: la responsabilidad social no es individual, es decir, no es una acción de cada miembro de una empresa sino la realización de actividades previamente delineadas por la institución, de forma conjunta, donde se resalten valores sociales. Se deduce que la responsabilidad social debe ser una prioridad para las empresas e inclusive, una política social que incluya a todos sus miembros. Sin embargo, la forma en que cada organización realiza la responsabilidad social dependerá, en gran medida, de las características y condiciones de la empresa y del entorno en que se desenvuelve dentro de la misma sociedad”

Así, la RSE integra las dimensiones económica, social y ambiental tanto en los contextos internos como externos de la empresa, por lo cual requiere de una gestión

estratégica coordinada en los diferentes niveles que conforman a la organización. (Centro Mexicano para la Filantropía, 2011)

La generalización de las estrategias de RSE de distintas empresas sobre una misma comunidad deriva en la necesidad de la diferenciación entre ellas, para obtener de esta manera el reconocimiento de sus clientes. El desarrollo de la concientización de los directivos de la empresa respecto a la relevancia de la responsabilidad social, tanto como un compromiso justo de la empresa, como también una forma de generar oportunidades para la misma, resultará en una mejora de la gestión estratégica de la empresa y en resultados económicos, sociales y ambientales benéficos para todos los agentes que intervienen. (Castillo A. M., 2005, pp. 2-7)

Para finalizar la conceptualización de la RSE, en la Tabla uno se presenta diferentes definiciones compiladas por García y Duque (2012).

*Tabla 1. Definiciones de RSE*

Autor – asociación	Aporte – definición RSE
<p>Centro Virtual de Noticias del Ministerio de Educación Nacional de Colombia</p>	<p>La responsabilidad social empresarial (RSE) es definida como “los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo, en la relación entre la empresa y sus partes, relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades el gobierno y a sociedad en general. Corresponde a una estrategia de negocio enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible.</p>
<p>Asociación Acción RSE</p>	<p>Es la incorporación de los nuevos valores sociales y ambientales sobre las acciones empresariales</p>

*Tabla 1. Definiciones de RSE (continuación)*

<p>Visser, Manfred, Matten, Tolhurst</p>	<p>La RSE y en particular la responsabilidad de esta recaen sobre aquellas organizaciones que por su tamaño deban retribuir y generar valor agregado a los grupos involucrados con la actividad económica de las organizaciones.</p> <p>Las organizaciones en la medida que generan beneficios propios pueden contribuir a la generación de otros beneficios para el entorno y propiciar entonces desarrollo sostenible para el mismo. (Wayne, Dirk, Pohl, &amp; Nick, 2008)</p>
<p>Fundación Empresarial para la Acción Social</p>	<p>Imperativo que le permite a la empresa incorporar políticas y práctica, en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medioambiente y toda su cadena de valor, a través de la alineación de su gestión con principios éticos y transparencia, convirtiéndola en una agente competitivo que contribuye al desarrollo económico y social.</p>

*Tabla 1. Definiciones de RSE (continuación)*

<p>Foro de Expertos de la Unión Europea</p>	<p>La RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor.</p> <p>Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente.</p>
---	---

*Tomado de (García & Duque, 2012, p. 19)*

### **1.3 Clasificaciones teóricas sobre RSE**

Existe extenso debate y literatura acerca de la RSE que pretenden explicar el comportamiento de las empresas respecto a su responsabilidad con la sociedad en donde desempeñan sus funciones, así como la importancia de su involucramiento en temas diferentes al económico de mercado en una estrategia de beneficio mutuo con un enfoque pluralista. (Vives & Peinado, 2011, p. 6)

En este punto, se presentarán diferentes teorías que explican las variables que componen a la responsabilidad social empresarial, su importancia, los enfoques, de tal manera

que se tenga una mayor comprensión de la situación estimada y así poder alcanzar los objetivos de estudios planteados en el primer capítulo de la tesis.

#### ○ **Teorías Instrumentales**

Según (Garriga y Melé, 2004) en (flores, Ogliastri, Peinado, & Petry, 2007, p. 12) son aquellas enfocadas en el estudio de las actividades sociales que se pueden traducir en mayor generación de ganancias para la empresa, por lo cual, las empresas que se encasillan en la teoría instrumental, son aquellas que implementan estrategias de RSE sí y solo sí estas se traducen en margen de ganancia más amplio.

Esta teoría sostiene que las empresas invierten en la gestión de RSE siempre que exista una correlación positiva con el beneficio económico que estas generan.

En este grupo de teorías se encuentran las siguientes: (Garriga & Melé Carné, 2004)

- La maximización del valor para el accionista como criterio supremo para evaluar las actividades sociales corporativas.

- Las estrategias para lograr ventajas competitivas, que presenta los siguientes enfoques:

- Inversiones sociales en un contexto competitivo. Sostiene que las actividades filantrópicas pueden mejorar el contexto de ventaja competitiva a través de la creación de un valor social.

- Perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basada en los recursos naturales. Sostiene que una organización puede mejorar sus resultados con una buena

interacción de sus recursos humanos organizativos y físicos acompañada de una estrategia y coordinación sólidas para la creación de valor.

- Estrategias para la base de la pirámide económica, en la que surge la innovación como una herramienta fundamental para minimizar costos, llegar a nuevos clientes o segmentos de mercados, con la finalidad de incrementar la ganancia de la empresa.

- El marketing con causa, es aquel que busca el incremento de las ventas y las ganancias de la empresa a través del manejo de su imagen reforzada con las acciones tangibles de la RSE.

- **Teorías Integradoras**

Está compuesta por aquellas teorías de RSE que se concentran en la identificación de las demandas sociales para dar una respuesta acertada desde la empresa que la legitime socialmente y le dé mayor aceptación. Destaca que las empresas deben respetar las instituciones establecidas en la sociedad donde realizan su ejercicio.

Entre las demandas sociales destacan aquellas relacionadas al cumplimiento de las leyes y la gestión de los intereses de los grupos de involucrados y de interés de la empresa. Bajo este enfoque de estudio de RSE, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad. Este grupo de teorías comprende: (Garriga y Melé, 2004) en (Toro, 2006, pp. 352-353)

- La gestión de asuntos sociales. Comprende el estudio de los procesos con los que la empresa identifica, evalúa los problemas sociales y políticos que pueden afectarle, para diseñar estrategias que permitan mejorar la situación.

- El principio de responsabilidad pública. Sostiene que una adecuada política pública, que integre a la empresa y le de dirección social, complementada con espacios de opinión pública y cristalizada con la normativa pertinente, desembocará en un correcto comportamiento de la empresa.

- La gestión de los grupos implicados (stakeholders). Este enfoque está dirigido al grupo de actores involucrados, estos son, aquellos que afectan o se ven afectados por las prácticas empresariales. Este enfoque permite que tanto la empresa como los agentes afectados fortalezcan la comunicación, compartan la visión y comprendan las posturas con el afán de lograr una solución a los dilemas existentes.

- La acción social corporativa. Está compuesta por teorías que buscan la legitimación social de la empresa como el producto de la acción atinada de las estrategias que efectivamente mejoren la calidad de vida de los actores.

Entre las teorías integradoras, existe una que ha sido ampliamente aceptada y utilizada para tipificar los esfuerzos empresariales en la gestión de RSE, fue propuesta por Archie B. Carroll y categoriza las responsabilidades de la empresa ordenándolas por nivel de desarrollo en la pirámide de desarrollo social corporativo.

(Lantos, 2001) elaboró una propuesta denominada *los focos de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social*, en la cual compatibiliza cada nivel de la pirámide de desarrollo social corporativo, con una visión o foco que explica su desarrollo y lo caracteriza. Ambas propuestas se presentan a continuación.

- Pirámide de responsabilidad social corporativa

El enfoque de Carroll comprende cuatro niveles diferentes de responsabilidad vinculados a la gestión de las empresas. Las presenta a manera de pirámide, y

comenzando desde la base, como se aprecia en la figura uno, son las siguientes:  
(Montuschi, 2009, pp. 19-21)

- Responsabilidades económicas.- Es el fin más importante de la empresa, pues responde directamente a los intereses de los dueños y está vinculada con la Misión empresarial, es decir, con la producción de los bienes y servicios requeridos por la sociedad.

- Responsabilidad legal: implica el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones impuestas por el Estado para el desarrollo de sus actividades económicas pertinentes.

- Responsabilidad ética: incluye los comportamientos y actividades que a pesar de no estar codificados en forma de leyes, la sociedad espera que las empresas cumplan con rigor. Esta área es una de las más difíciles con las que se enfrentan las empresas, dado que, en definitiva, las responsabilidades éticas constituyen esa área en la que la sociedad espera ciertos resultados, pero que no han sido aún articulados en forma de leyes, ni existe voluntad de hacerlo.  
(Fernández Izquierdo, Muñoz, & Balaguer, 2005, pp. 12-13)

- Responsabilidad discrecional, voluntaria o filantrópica: Surge por el deseo voluntario de contribuir con la sociedad a través de la mitigación de problemas sociales que deterioran la calidad de vida de la comunidad y que no han sido generados por la empresa. Esta voluntad no es obligada por reglamentación o normativa alguna.

En la propuesta de Carroll tanto la responsabilidad económica como la responsabilidad legal son de cumplimiento obligatorio, y el Estado puede regular el cumplimiento de acuerdo a ciertos estándares y características señalados en la Ley, reglamentos y otras normativas

pertinentes que protegen al consumidor, especifican el pago de impuestos, regulan la emisión de residuos, velan por los derechos de los trabajadores, entre otras.

La responsabilidad ética y la discrecional o filantrópica no son obligatorias para las empresas, ya que no existe normativa alguna que las obligue, sin embargo su implementación es deseable tanto para la comunidad como para la empresa. (Carroll, 1991).



Figura 1. Pirámide de responsabilidad social corporativa

*Tomado de: Carroll, 1991*

Según (Cancino & Morales, 2008, p. 25) elaboraron una tabla resumen que explica las características esenciales de cada nivel de responsabilidad de la pirámide, la cual se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Componentes de la pirámide de RSE

Componentes Económicos	Componentes Legales
<p>Es importante comportarse en una manera consistente con la maximización de ganancias por acción.</p> <p>Es importante estar comprometido con ser lo más rentable posible.</p> <p>Es importante mantener una posición competitiva.</p> <p>Es importante mantener un alto nivel de eficiencia operativa.</p> <p>Es importante que una firma exitosa sea definida como aquella que es consistentemente rentable</p>	<p>Es importante comportarse en una manera consistente con las expectativas del gobierno y las leyes.</p> <p>Es importante comprometerse con varias regulaciones federales, estatales y locales.</p> <p>Es importante ser ciudadano corporativo observante de ley.</p> <p>Es importante que una firma definida como responsable sea aquella que cumple con sus obligaciones legales.</p> <p>Es importante proveer buenos productos que cumplan al menos los requerimientos legales</p>

Tabla 2. Componentes de la pirámide de RSE (Continuación)

Componentes Éticos	Componentes Filantrópicos
Es importante comportarse dentro de las expectativas morales y normas éticas.	Es importante mostrarse en una manera consistente con las expectativas filantrópicas y caritativas de la sociedad.
Hay que reconocer y respetar las nuevas o normas éticas/morales adoptadas por la sociedad.	Es importante ayudar el desarrollo de las artes.
Hay que prevenir normas éticas que comprometan el cumplimiento de las metas corporativas.	Los gerentes y empleados deben participar en voluntariados y actividades de caridad dentro de las comunidades locales.
Es importante definir al ciudadano corporativo.	Es importante ayudar a las instituciones públicas y privadas de educación.
Es importante reconocer que el comportamiento integral y ético de la compañía va más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones.	Es importante ayudar voluntariamente aquellos proyectos que desarrollen una mejor calidad de vida de la comunidad.

*Tomado de: Cancino & Morales, 2008*

- Los focos de compromiso de recursos en actividades de RSE

Lantos presentó cuatro focos en los cuales las empresas destinan recursos para realizar actividades relacionadas a la responsabilidad social. Estos focos o visiones están en

concordancia con las Responsabilidades Sociales Corporativas señaladas por Carrol, y son los siguientes: (Duque & Marín, 2012, pp. 28-29)

- Generación de ganancias como fin único, la cual se asocia a la responsabilidad económica y se refiere a la generación de ganancias como el fin único de la empresa. Se entiende a la empresa como un ente cuyo único propósito es maximizar el beneficio económico siempre que cumpla con la Ley

- Generación de ganancias en un ámbito limitado: Se asocia con la Responsabilidad Legal de la pirámide de Carroll y se refiere a la empresa con una visión en la que maximiza utilidades y además de cumplir la Ley, la empresa respeta también las normas tácitas dadas por el entorno.

- Bienestar social: Asociada con la responsabilidad ética de la pirámide de Carroll, en esta visión se lleva la ética a un nivel superior. La compañía es consciente de las externalidades negativas que genera, e incorpora en su gestión a los grupos de interesados que han sido afectados, ampliando así la visión de la empresa.

- Visión de empresa al servicio de la comunidad: esta visión corresponde a la Responsabilidad Filantrópica de la pirámide de Carroll, y comprende una visión altruista donde la empresa debe usar sus recursos para generar externalidades positivas.



Figura 2. Focos de compromiso de recursos en actividades de RSE  
Tomado de: Duque & Marín, 2012

### **Teorías de Carácter Político**

Este grupo de teorías enfatizan el poder social que adquiere una empresa debido a su correcta participación dentro de una sociedad o comunidad. La participación de la empresa, incrementa su influencia sobre la ciudadanía, y por ende, sobre la política y el sistema económico (Wood y Lodgson, 2002) en (Cancino & Morales, 2008, p. 14)

En este enfoque no es una condición necesaria que la empresa cree riqueza para estar categorizada como responsable. Entre las teorías más importantes que se encasillan en esta clasificación destacan: (Garriga & Melé Carné, 2004)

- El constitucionalismo corporativo. Sostiene que toda empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a dos ecuaciones:
  - la ecuación de poder social, es decir que las responsabilidades sociales de la empresa está directamente relacionada con el poder social que posee; y,
  - la ley de hierro de la responsabilidad que indica que aquel agente económico que no ejerza su poder social con responsabilidad, eventualmente lo perderá.
  
- La teoría del contrato social integrador, inspirada en el pensamiento del filósofo inglés John Locke, considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo en dos niveles:
  - un contrato macro social teórico que apela a todos los contrayentes racionales,
  - un contrato micro-social real asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.
  
- La ciudadanía corporativa, es una teoría en la que resalta un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la ciudadanía, comunidades locales, asociaciones y cuidado del medio ambiente.

### **Teorías sobre la Ética y la Moral**

Según (Garriga y Melé, 2004) en (flores, Ogliastri, Peinado, & Petry, 2007, p. 14). Este enfoque estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de los principios de lo que se debe y no se debe hacer, muchos de los cuales están cristalizados en los derechos universales como lo son: los derechos humanos, los derechos de

los trabajadores, el respeto al medio ambiente, entre otros. Estos autores distinguen los siguientes enfoques:

- La teoría normativa de grupos implicados (stakeholders), que reconoce aquellas obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados, denominados stakeholders, como lo son: proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local.

- Los derechos universales, como lo son: los derechos humanos, derechos de los trabajadores, el respeto al medio ambiente.

- El desarrollo sostenible vinculado al desarrollo humano y el cuidado del bienestar de las futuras generaciones. Los objetivos de la empresa deben incluir tres frentes: económicos, sociales y ambientales

- El enfoque del bien común, el cual reconoce a la empresa como parte de la sociedad, y como tal, la considera corresponsable del bienestar común a través de la generación de riqueza, creación de plazas de trabajo, reducción de precios, producción de bienes y servicios de calidad, satisfacción del cliente, respeto de la dignidad y los derechos fundamentales del ser humano, entre otros.

La Tabla tres presenta el resumen de las clasificaciones de las teorías de responsabilidad social empresarial propuesta por Elisabet Garriga y Domenec Melé (2004), señalando los enfoques y principales autores que sostienen la teoría en mención.

Tabla 2. Teorías y enfoques de la RSE

Teoría	Enfoque	Autores
Instrumentales (enfocadas en lograr objetivos económicos a través de actividades sociales)	Maximización del valor del accionista	Friedman (1970) Jensen (2000)
	Estrategias para las ventajas competitivas	Porter y Kramer (2002) Hart (1995), Lutz (1996) Parlad y Hammond (2002) Hart y Christensen (2002)
	Marketing con causa	Varadarajan y Menon (1988) Murria y Montanari (1986)
Teorías políticas (enfoque en el uso responsable del poder por parte de las empresas en la área política)	Constitucionalismo corporativo	Davis (1960, 1967)
	Teoría del contrato social integral	Donaldson y Dunfee (1994, 1999)
	Ciudadanía corporativa (empresarial)	Wood y Lodgson (2002) Andriof y McIntosh (2001) Matten y Crane (en prensa)

*Tabla 3. Teorías y enfoques de la RSE (continuación)*

Teoría	Enfoque	Autores
Teorías integrales (enfocadas a la integración de las demanda sociales)	Management de asuntos	Sethi (1975) Ackerman (1973) Jones (1980) Vogel (1986) Wartick y Mahon (1994)
	Responsabilidad pública	Preston y Post (1975, 1981)
	Management de Stakeholders	Mitchell et al. (1997) Agle y Mitchell (1999) Rowley (1997)
	Desempeño social corporativo	Carroll (1979) Wartick y Cochran(1985) Wood (1991) Swanson (1995)
Teorías éticas (Enfocadas en hacer lo correcto para obtener una sociedad buena)	Teoría normativa de Stakeholders	Freeman (1984, 1994) Evan y Freeman (1988) Donaldson y Preston (1995) Freeman y Philips(2002) Philips (2003)

*Tabla 3. Teorías y enfoques de la RSE (continuación)*

Teoría	Enfoque	Autores
Teorías éticas (Enfocadas en hacer lo correcto para obtener una sociedad buena)	Derechos universales	The Global Sullivan Principles (1999) UN Global Impact (1999)
	Desarrollo sostenible	Comisión Mundial de Desarrollo y Medio Ambiente (Reporte de Brutland) (1987) Gladwin y Kennelly (1995)
	El bien común	Alford y Naughton (2002) Melé(2002) Kaku (1997)

*Tomado de: García & Duque, 2012*

#### **1.4 Tipos y dimensiones de la RSE**

La responsabilidad social hace referencia a un compromiso que toda organización, sea pública o privada, con fines de lucro o sin fines de lucro, debería cumplir para fomentar la generación de externalidades positivas y la mitigación de externalidades negativas con la finalidad de contribuir propositivamente a mejorar la calidad de vida de toda la sociedad (Delgado, 2012, p. 5).

El tipo de responsabilidad social empresarial hace referencia tanto al tipo de organización que la realiza como a la profundidad o complejidad de este accionar, lo cual se vincula con las necesidades de la comunidad beneficiaria, como se explica en los puntos a continuación (Ess, 2008, p. 210).

Según (Pérez, García, & Rodríguez, 2008, p. 131). Las dimensiones de la responsabilidad social analizan las actividades y estrategias de la empresa alineadas con este concepto, categorizándola con criterios que reflejan si su impacto es principalmente en el interior de la empresa afectando a quienes la conforman; o si estas actividades se exteriorizan hacia agentes económicos, políticos y sociales diferentes a quienes conforman a la compañía.

#### **1.4.1 Tipos de Responsabilidad Social**

La responsabilidad social involucra a todos los agentes que conviven en una sociedad, por lo cual se los puede clasificar en los tipos que se presentan a continuación: (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2009)

- Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Se refiere a la gestión que las empresas realizan para satisfacer las necesidades de su personal, de la comunidad en donde se desenvuelve, y del cuidado del medio ambiente. Las estrategias de RSE se dirigen a articular los procesos productivos y comerciales de la empresa con un fin social de la comunidad, con la intención de contribuir con la consecución del Buen Vivir.
- Responsabilidad Social Gubernamental. Es la capacidad de respuesta del sector público para satisfacer las necesidades de la ciudadanía a la que se deben.

- **Responsabilidad Social Ambiental:** Se refiere a la responsabilidad que todos los agentes tienen sobre el cuidado del medio ambiente, ya que sus acciones y omisiones influyen sobre él.

- **Responsabilidad Social personal o individual:** Se refiere a la responsabilidad de todo individuo sobre las acciones que realiza en los diferentes contextos y los efectos que estas acciones tienen sobre otros actores o sobre el medio ambiente.

#### **1.4.2. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial**

Los grupos de interés de la empresa son diversos, y entre ellos encontramos: el personal de la compañía, la comunidad donde se realizan las actividades económicas, los proveedores, los accionistas y el Estado.

Sin embargo, para identificar las demandas sociales en donde la empresa debe concentrar principalmente su gestión y recursos para ser socialmente responsables, (Bestratén & Pujol, 2003) se concentran en dos actores claves: los trabajadores y la comunidad.

Por ello, estos autores realizan una clasificación de la RSE basada en estos dos grupos de interés, ya que les permiten a la empresa identificar necesidades y oportunidades en materia de responsabilidad social y, a partir de ella, construir las estrategias, asignar presupuestos y gestionar su consecución a través de un plan de acción a corto y medio plazo.

Según (Bakan, 2009) recomiendan que las acciones de responsabilidad social siempre deben iniciarse dentro de la propia empresa, atendiendo y preocupándose por las condiciones de trabajo de su personal, y esforzándose por brindar un producto de calidad a precios competitivos a la sociedad.

Las acciones de las empresas respecto a la responsabilidad social, y considerando como base el grupo de actores compuesto por el personal de la compañía y la comunidad, ha sido clasificado de la siguiente manera:

i. Responsabilidades primarias de la empresa con los trabajadores y la comunidad (Bestratén & Pujol, 2003, p. 2).

Las responsabilidades primarias enmarcan a aquellas acciones inherentes a la actividad específica de la empresa. Entre ellas destacan las siguientes:

- Ofertar en el mercado bienes y servicios requeridos en la calidad, precio y tiempos justos para la satisfacción de necesidades específicas de la población enmarcados en la normativa y regulaciones pertinentes.
- Crear riqueza eficaz y eficientemente. La rentabilidad es una condición necesaria para la existencia de la empresa y un medio para alcanzar fines más importantes. Su medición se puede realizar con indicadores como: el beneficio económico, el capital intelectual, la posición de la empresa en el mercado, la innovación, la diversificación, entre otros.
- Respetar los derechos humanos. La empresa debe proporcionar a su personal condiciones de trabajo dignas, con un buen clima organizacional y seguridad ocupacional, promoviendo el desarrollo integral de ellos. Es importante que la empresa no considere al trabajador como un simple instrumento productivo o receptor pasivo de instrucciones. Los aspectos psicosociales del trabajo deben ser priorizados por la empresa.
- Procurar la auto-continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable. Implica ir a la vanguardia del mercado, innovando, generando

producción útil a la sociedad, y con ello, nuevas plazas de empleo sin que esto implique una pérdida de sus ventajas competitivas. .

- Respetar el medio ambiente. Implica minimizar la generación de residuos, racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. Cuidar los recursos existentes ahora preservándolos para las generaciones futuras.

- Cumplir las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando las obligaciones contractuales y compromisos adquiridos. Hay que tener en cuenta que la legislación de un país por lo general refleja las exigencias éticas de la sociedad. También se deben respetar las costumbres y la cultura del lugar donde se desarrollan las actividades económicas y sociales de la empresa. Esto permitirá una mejor aceptación e integración de la empresa.

- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada. Esto implica en ser equitativo al momento de distribuir el valor económico añadido entre quienes contribuyeron en su creación.

## **ii. Responsabilidades secundarias**

Según (Fernandez, 2009, p. 40) las responsabilidades secundarias son aquellas que procuran mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles. Tiene dos componentes de acuerdo a los dos grupos de interés que se han priorizado para la clasificación. Estos son:

- Responsabilidades secundarias con los trabajadores

- Propender a un equilibrio justo entre el entorno dentro de la empresa y la vida fuera de ella. Como lo son: cuidar el confort en el trabajo, atención especial a la maternidad, servicios de guardería, entre otras.
- Fortalecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo
- Proporcionar estabilidad en el empleo
- Desarrollar mecanismos que propendan a una mejor reinserción para aquellos empleados que han sufrido accidentes laborales.
- Fomentar la capacitación y formación del personal.
- Facilitar asistencia sanitaria cuando se precise, más allá de la legalmente exigible
- Atender necesidades ante posibles problemas humanos o familiares (anticipo salarial ante necesidad difícil de prever, flexibilidad horaria para atender a familiar directo con enfermedad grave, etc.)
- Acceder a los productos que oferta la empresa con descuentos.
- Socializar información acerca de la situación presente y perspectivas o expectativas de la empresa en el mediano y largo plazo.
- Reconocer conjuntamente con el personal todos los logros de la empresa.
- Responsabilidades secundarias con la sociedad
  - Absorber mano de obra local en medida de lo posible
  - Cuidar el medio ambiente.
  - Socializar valores sociales que fortalezcan la ética comunal

- Incorporar a personas con capacidades especiales
- Contribuir para la profesionalización y mejora de calidad de los productos de los proveedores.
- Fomentar las pasantías laborales

### **iii. Responsabilidades terciarias**

Son aquellas acciones de la empresa que procuran mejorar determinados aspectos del entorno social más allá de su actividad específica. Gran parte de las responsabilidades terciarias deberían estar en principio subordinadas al cumplimiento de las primarias y secundarias (Fernández, 2009, p. 42).

- Responsabilidades terciarias con los trabajadores.
  - Flexibilidad de horario laboral y en el disfrute de vacaciones
  - Facilitar asesoramiento jurídico
  - Préstamos monetarios limitados a interés inferior al del mercado
  - Anticipos salariales sin interés
  - Ayudas e incentivos a la formación
  - Ayudas a planes personales de pensiones
  - Favorecer descuentos especiales en servicios y comercios de la comunidad
  - Ayudas por hijo en edad escolar
  - Ayudas para vivienda, en especial cuando se requiera un cambio de residencia

- Promover e incluso facilitar medios para el cuidado de la salud personal, independientemente del trabajo
- Facilitar información y medios para disfrute de actividades culturales en el medio
- Promover y facilitar su participación en programas de ayuda a la comunidad o al tercer mundo
- Organizar actividades recreativas y de ocio en la empresa.
- Responsabilidades terciarias con la comunidad
  - Contribuir subsidiariamente a la mejora del entorno sociocultural
  - Contribuir en difundir los valores de una nueva cultura de empresa
  - Participar en proyectos de desarrollo local y regional
  - Patrocinar u ofrecer mecenazgo de actividades artísticas y culturales

De acuerdo a (Bestratén y Pujol, 2003). La clasificación de las responsabilidades de la empresa desde el punto de vista social, que permiten su tipificación, contemplando dos de los grupos de interés (trabajadores y comunidad) de los cuales se identifican las demandas sociales fundamentales para diseñar y gestionar estrategias de RSE, se sintetizan en la figura tres.

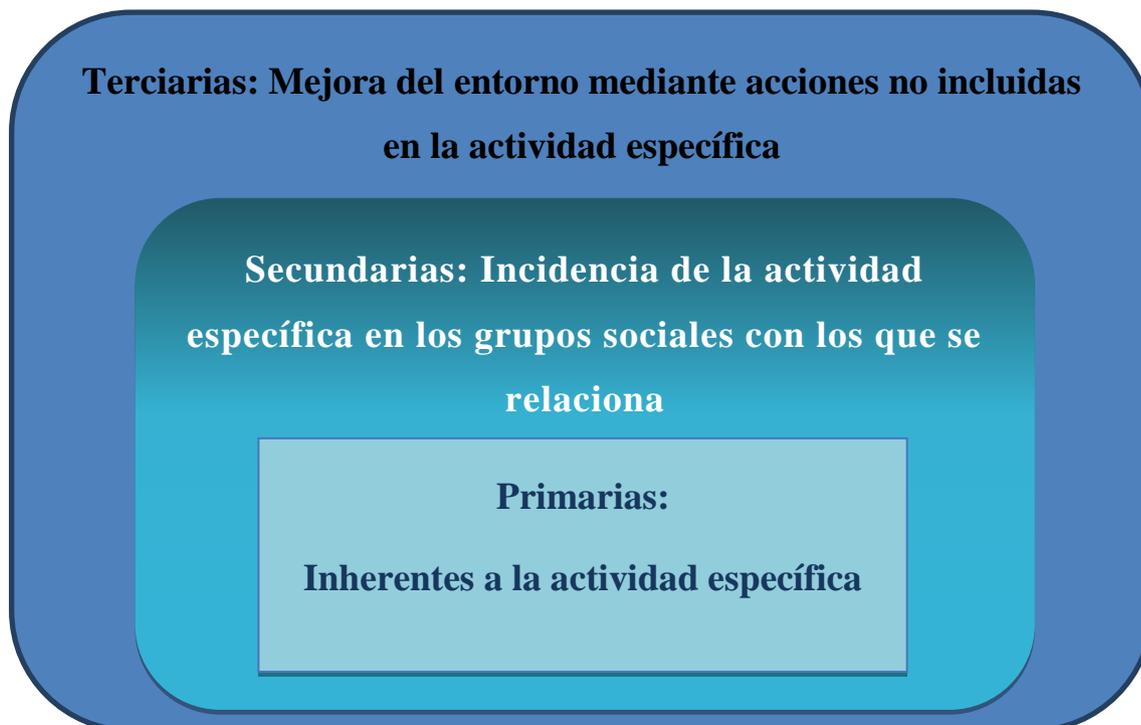


Figura 3. Clasificación de las responsabilidades empresariales  
 Tomado de: *Bestratén y Pujol, 2003.*

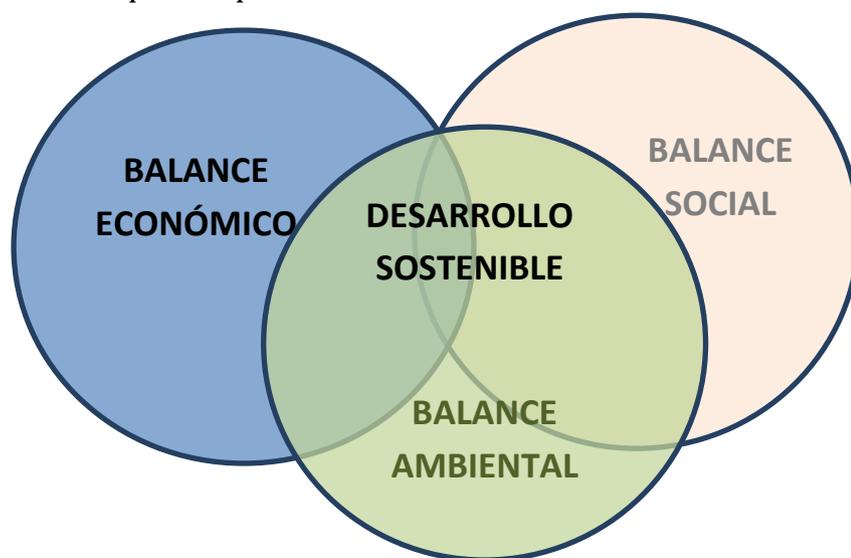
### 1.4.3. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

El alcance de la organización en materia de responsabilidad social tiene distintos niveles que se pueden agrupar, a los cuales se les ha denominado dimensiones. Al tratar el tema de Responsabilidad Social Empresarial tanto el Libro Verde como la Comisión Europea señalan la existencia de dos dimensiones de la misma, estas son: una interna y una externa. (Libro Verde, 2001, pp. 8-17).

La dimensión interna es aquella que trata la responsabilidad social de la empresa que tiene relación con su personal; mientras que la dimensión externa se relaciona a la responsabilidad de la empresa con los agentes del entorno que participan en el proceso productivo, con su entorno ambiental y social. (Baltera & Díaz, 2005, pp. 23-26).

Tanto las dimensiones internas como externas deben tener una visión integral que considere las tres esferas que componen al desarrollo sostenible. Estas son: la esfera económica, la esfera social y la esfera ambiental. Lo expuesto se puede observar en la figura cuatro presentada a continuación. (Cuba Baiocchi, 2000, p. 7).

Figura 4. Esferas que componen a las dimensiones de la RSE



*Tomado de: Carmen Cuba, Responsabilidad Social Empresarial*

- **La dimensión interna**

La dimensión interna se la puede desagregar en tres clases: la económica, la social y la ecológica. (Cajiga, 2002, p. 5).

- La dimensión económica interna está enfocada en la distribución equitativa del valor agregado generado por la empresa, entre quienes la conforman.
- La dimensión social interna, se refiere a aquella responsabilidad compartida y subsidiaria de la empresa para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos.

- La dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad de la empresa sobre el impacto ambiental de sus procesos, productos y subproductos.

- **La dimensión externa**

Al igual que la dimensión interna, la dimensión externa se la puede desagregar en tres clases: la económica, la social y la ecológica. (Naciones, 2012, p. 36).

- La dimensión económica externa está enfocada en la producción y distribución de bienes y servicios que satisfagan necesidades de la sociedad. También considera el aporte de la empresa al Estado a través del pago de tributos. Sostiene que la empresa debe participar en la definición e implantación de los planes económicos locales y nacionales.

- La dimensión sociocultural y política externa, contempla la ejecución de acciones que contribuyen a la generación de mayores libertades y capacidades de la población; y por lo tanto, a un entorno de mercado más favorable para el desarrollo de su negocio.

- La dimensión ecológica externa, considera aquellas acciones empresariales orientadas a la preservación y mejora de las condiciones del medio ambiente.

Las estrategias y su gestión deben considerar el análisis de cada dimensión con sus respectivos componentes, de tal forma que la empresa implemente sus planes dentro del contexto pertinente y llene las expectativas tanto internas y externas de los diferentes involucrados a los cuales se debe.

## **1.5 Gestión de la RSE**

Como se indicó anteriormente, la RSE es un compromiso que nace desde la Alta Gerencia y que involucra a todos los niveles jerárquicos que la componen, convirtiéndose en parte de la filosofía y la cultura organizacional.

Por ello, su gestión es integral y requiere la asunción de responsabilidades sobre diversos procesos y la utilización de diferentes recursos productivos, de forma coordinada y articulada tanto de manera interna como externa a la organización.

La gestión de la RSE, al ser un ejercicio de aprendizaje y mejora continua que evoluciona dinámicamente, requiere también de sistemas apropiados de seguimiento y evaluación que permitirán una mejor toma de decisiones y mejorarán la obtención de los resultados deseados, lo cual será abordado en los puntos a continuación.

### **1.5.1. Gestión estratégica de la RSE**

Como se explicó anteriormente, las actividades de responsabilidad social que implementa una empresa, pueden traducirse en una mejor inserción en la comunidad, un robustecimiento de su imagen y un incremento de su competitividad; razón por la cual, es importante que las estrategias de RSE estén acordes al desarrollo de la competitividad de la organización.

“la gestión y las estrategias obligan a las empresas a establecer iniciativas sociales, ambientales y económicas, a través de un proceso de planeación estratégica que busque generar valor agregado tanto para la empresa como para la sociedad”. (Sarmiento, 2010, p. 29)

La empresa crea valor al transformar los insumos en otro producto deseado en la sociedad, empero, a través de la gestión de la RSE también aumenta su valor agregado, y con ello, su competitividad dentro del mercado y la sociedad donde desarrolla sus actividades.

Las empresas que gestionan estratégicamente actividades de responsabilidad social, deben procurar posicionarse frente a su grupo de interés a través de la diferenciación de sus bienes y servicios, de sus técnicas y tecnologías vanguardistas y de bajo impacto ambiental, de la atención al cliente, de su imagen ante la comunidad, de los valores y principios empresariales; priorizando la dimensión interna para posteriormente fortalecer su acción en la dimensión externa (Vives & Peinado, 2011, p. 423).

Por consiguiente, esta gestión de la RSE requiere necesariamente ser incorporada en la planificación estratégica y coordinada integralmente en todos los niveles que componen a la empresa, ampliando la misión y la visión de la misma para obtener también el enfoque social y ambiental que traspase, pero incluya, al enfoque económico históricamente utilizado como el único fin de la empresa (Cepal, 2009, p. 5).

Asumir este nuevo rol de la empresa ampliado hacia las esferas sociales y ambientales, requiere de un cambio de actitud que debe iniciar con los accionistas y dueños de la empresa, para posteriormente esparcirse a todos quienes la conforman, incorporando de forma estructural nuevos valores y principios organizacionales y generando una nueva cultura empresarial.

Es importante considerar que “como cualquier gestión empresarial, es necesario desarrollar un proceso que incluya secciones, métodos de aplicación, mecanismos de evaluación e instrumentos y medios de control”. (Sarmiento del Valle, 2010, p. 30).

Durante el proceso de planificación estratégica, es importante destacar los planes para comunicar la gestión de la empresa en temas de RSE, la cual debe ser tanto al interior como al exterior de la misma, procurando llegar a todos los grupos de interés con el mensaje real y adecuado. La comunicación debe ser constante y transparente, y de preferencia, debe ser evaluada y corroborada por los grupos de interés (Coello & Plaza, 2006, p. 38).

Como parte del proceso de gestión de las RSE, deben crearse mecanismos de seguimiento y evaluación que constituyan el control de la empresa sobre la efectividad de sus acciones. Estos indicadores servirán tanto para la dirección y la gestión, como para la divulgación de los logros de la empresa en materia social y ambiental en beneficio de la sociedad, que robustecerán su imagen y su posición en el mercado, en una estrategia ganar – ganar (Cajiga J. , 2011, pp. 25-23).

Es recomendable incorporar a los grupos de interés en la gestión de los programas y proyectos de RSE, pues esto mejorará los resultados tanto del propósito de las acciones de la empresa en la sociedad y el medio ambiente, como de la divulgación y verificación de la información generada en beneficio de la sociedad y la organización.

Ante las alarmas sobre el daño al medio ambiente, el calentamiento global, la destrucción de la capa de ozono, entre otros, obliga a que las empresas asuman que la responsabilidad social es un medio estratégico fundamental, facilitadora de logros importantes, como el crecimiento y el bienestar social. Lo anterior conlleva a que la responsabilidad social sea vista como una herramienta motivadora, básica para realizar las cosas correctamente, bajo principios y valores sólidos (CEPAL, 2004, p. 4).

### 1.5.2. Errores al implementar las estrategias de RSE

Davis Solano Cornejo, Coordinador del Programa de Desarrollo Sostenible de la Universidad ESAN, destaca los siguientes errores de concepción al momento de implementar estrategias de RSE. (Solano D. , 2005, pp. 18-19)

- Falta de claridad en determinar el interés concreto de la empresa en la RSE. Por ello, es importante establecer objetivos estratégicos claros y precisos que guíen a la inversión y acciones de la empresa.
- Confundir las Relaciones Públicas con RSE. Este punto ya fue expuesto anteriormente con detalle.
- Recurrir a soluciones momentáneas
- Desconocimiento de las capacidades y reales necesidades de la población. Esto sucede cuando la empresa de forma reactiva, en lugar de proactiva con la sociedad.
- No comprometer a todos los miembros de una empresa con la RSE. La implementación de estrategias y actividades de RSE debe ser un compromiso que inicia en la alta gerencia de la empresa y abarca hasta las jerarquías más bajas del organigrama.
- Interiorizar la RSE sin promocionarla. La RSE sirve a la empresa para robustecer su imagen y posicionarse mejor. En ocasiones no se promocionan estas acciones debido al temor de los directivos de que el resultado de la inversión social no sea el esperado. Aunque este no sea el caso, el no promocionarla podría derivar en malas interpretaciones de la ciudadanía.
- Confundir cumplimiento de lo legal con la RSE.
- Confundir filantropía con RSE.

- Poca claridad en la definición de los objetivos y de las acciones de RSE no asimiladas por los trabajadores. Si los objetivos no son claros, si las acciones desconocen es lógico que los miembros al interior de la empresa no asimilen todo el proceso y dimensión que tiene la RSE. De paso, es indicativo ineficiencia e ineficacia.

- La falta de un plan de gestión de las RSE articulado con la planificación estratégica de la compañía. Por lo expuesto, en ocasiones falta dirección en las acciones de RSE y su evaluación no es la apropiada. Por consiguiente, las actividades de RSE son aisladas, sin dirección y con una evaluación que no permite comprender con claridad la consecución del objetivo social y empresarial.

### **1.5.3. Prácticas de RSE**

(García & Duque, 2012, p. 23) Proponen analizar los temas relacionados a la RS desde ocho temáticas, cuyas categorías son amplias y concretas, de tal manera que facilitan el análisis. Estas temáticas son las siguientes:

- Respeto al individuo, equidad y diversidad. Implica prevenir y no incurrir en discriminación laboral, acoso sexual, trabajo infantil. También se refiere a los esfuerzos de la empresa por generar condiciones que faciliten el balance trabajo-vida de su personal.

- Participación de los empleados en la gestión de la empresa. Se refiere a la información que se le da a los empleados, en su participación en la resolución de conflictos y la implementación de sus ideas.

- Relaciones con sindicatos y grupos de colaboradores organizados. Se refiere a la búsqueda de una relación armónica con los grupos de trabajadores.

- Distribución de los beneficios de la empresa. Se incluyen las políticas de la empresa que permiten que los trabajadores accedan a beneficios que mejoren su calidad de vida, como resultado del éxito en el desempeño económico de la empresa.
- Desarrollo profesional y empleabilidad. Es la búsqueda de oportunidades para los trabajadores respecto a la culminación de estudios y su actualización profesional, siempre con la intención de formarlos y mejorar su productividad.
- Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo. Hace referencia a los esfuerzos de la empresa para garantizar la salud ocupacional y la seguridad laboral de todo su personal durante el desarrollo de la jornada laboral.
- Jubilación y despidos. Se incluyen las políticas de la empresa que se ocupan de crear las condiciones para que sus trabajadores puedan realizar su transición a la jubilación, o afrontar el despido, con las menores dificultades.
- Familia de los colaboradores. Se refiere a los esfuerzos por incrementar la cobertura de las estrategias de RSE alcanzando no sólo al empleado que colabora con la organización, sino también a sus familiares con el afán de mejorar su nivel de bienestar y calidad de vida.

#### **1.5.4. Evaluación de las RSE**

(Bestratén & Pujol, 2003, pp. 5-6), a partir de la tipología propuesta de responsabilidades sociales empresariales primarias, secundarias y terciarias, desarrollaron criterios para evaluar la gestión de la responsabilidad social empresarial identificando factores diferenciales de su importancia en cada tipo de responsabilidad. Su propuesta se muestra en la Tabla 4, y recomiendan enriquecerla con un análisis FODA.

*Tabla 3. Subclasificación de responsabilidades en vistas a su priorización*

Tipo de Responsabilidad	Clasificación	Significado
Primarias	Muy Graves	Incumplimiento de aspectos relevantes de la reglamentación vigente y de derechos fundamentales. Incumplimiento de valores éticos mínimos. Incumplimiento de valores éticos o principios establecidos en la política de empresa, más allá de los mínimos socialmente tolerables en el medio
	Graves	Incumplimiento de algún aspecto reglamentado de menor relevancia o su cumplimiento incompleto o no suficientemente efectivo. Incumplimiento de valores ajenos a lo reglamentado. No atender debidamente a cada uno de los aspectos incluidos como responsabilidades primarias. Cuando ante uno de tales aspectos exista una demanda social significativa que pueda repercutir desfavorablemente en la eficiencia de procesos clave o en la imagen de empresa, la responsabilidad podría ser considerada muy grave

*Tabla 4. Subclasificación de responsabilidades en vistas a su priorización (continuación)*

Tipo de Responsabilidad	Clasificación	Significado
Secundarias	Muy mejorables	Se trata de un incumplimiento o atención indebida a valores éticos no fundamentales o a aspectos incluidos como responsabilidades secundarias, que por su vinculación con los factores de eficiencia de la actividad y de los procesos productivos, la demanda social existente por los correspondientes grupos de interés o antecedentes existentes en su desarrollo y la relativa facilidad de aplicación en coste y tiempo, la hagan merecedora de tal consideración. También lo serían una atención indebida a aspectos definidos en la política de empresa considerados como responsabilidades secundarias
	Mejorables	Serían aquellos aspectos en los que no se conjugan los tres factores de simultaneidad citados en las responsabilidades consideradas muy mejorables, presentes con especial relevancia: influencia directa en la actividad, demanda social de grupo de interés y facilidad de aplicación

*Tabla 4. Subclasificación de responsabilidades en vistas a su priorización (continuación)*

Tipo de Responsabilidad	Clasificación	Significado
Terciarias	Muy aconsejables	Se trata de aspectos que responden a intereses de la política de empresa, expectativas de las partes interesadas o demandas sociales relevantes y su vez su aplicación sea viable sin afectar al buen funcionamiento de la empresa, contribuyendo a resolver necesidades sociales, contribuyendo en la imagen de empresa
	Aconsejables	Serían aquellos aspectos que sin estar incluidos en las responsabilidades anteriores muy aconsejables, las hagan convenientes por la importancia de la necesidad social existente y su viabilidad o contribuyan al buen clima laboral y a la buena relación con grupos de interés

*Tomado de: Bestratén y Pujol, 2003*

## 1.6 Marco Referencial

Para conocer el contexto en el que la presente tesis se desarrolla; en este capítulo se ha creado un marco de referencia con trabajos de autores en los temas de interés para este.

### La RSE hacia la comunidad

Uno de los rubros en que las empresas expresan su responsabilidad social es el compromiso con la comunidad en la que están instaladas, y con la sociedad en general. El Centro Mexicano para la Filantropía (El CEMEFI) concibe diversos niveles de responsabilidad entre los que se encuentra la dimensión social interna, que implica un compromiso hacia la calidad de vida laboral y el desarrollo pleno de sus colaboradores; y la dimensión sociocultural y política externa, que implica un compromiso con el desarrollo pleno de la comunidad y con el fomento del espíritu empresarial (Cajiga, 2009). Estas dimensiones se expresan en las líneas estratégicas de dimensión social del trabajo, y vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

Otro concepto que podría ser considerado es La Carta de las Radios Comunitarias y Ciudadanas redactada por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) dice en uno de sus puntos. “Radios comunitarias, ciudadanas, populares, educativas, libres, participativas, rurales, asociativas, interactivas, alternativas... en cada época y lugar se han caracterizado con distintos nombres, mostrando así la diversidad y riqueza del movimiento. Pero el desafío ha sido siempre el mismo: democratizar la palabra para democratizar la sociedad.” (AMARC, 1998)

Democratizar la palabra, democratizar la comunicación, significa la construcción de espacios de comunicación caracterizados por el diálogo y no por el monólogo.

En 1930 la radiodifusión tenía nada más que diez años, pero el escritor alemán Bertolt Brecht ya había descubierto su potencial. En un texto llamado “Teoría sobre la radio” él

escribió: “Hay que transformar la radio, convertirla de medio de distribución en medio de comunicación. La radio podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable de la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Lo será cuando no sea sólo capaz de emitir sino también de recibir. En otras palabras, si consigue que el oyente no sólo escuchase sino también hablase, que no permaneciera aislado sino relacionado.” (Brecht, 1981)

En otras palabras, las radios comunitarias construyen espacios y relaciones comunicacionales en los que se respetan las diferencias y en los que se lucha para revertir las desigualdades.

En conclusión podemos considerar que las radios son un espacio en el que se materializa el derecho a la expresión y a la comunicación de los ciudadanos; y a la vez este derecho los radioyentes pueden expresar sus necesidades como sus visiones a través de la palabra y también de diversas manifestaciones artísticas.

Las radios tenemos que encontrar las mejores maneras que nos permitan cumplir con dos objetivos muy importantes. Por un lado construir organizaciones eficaces y el otro es ser coherentes con estos mismos objetivos, si queremos democratizar las comunicaciones; debemos empezar desde internament.

## **CAPÍTULO 2.**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

##### **2.1 RADIO**

La radio es uno de los principales medios de comunicación en un país, debido a que la gente la escucha las 24 horas del día, siete días a la semana y los 365 días del año. En la mayoría de los hogares y en los lugares de trabajo hay una radio. En los hogares donde no hay electricidad la radio es la principal fuente de entretenimiento (OIT, 202, p. 18).

La radio es un medio de comunicación abierto y que en poco menos de un siglo de historia como tal, no como sistema de transmisión inalámbrica, ha sabido dotarse de unas características propias, de unas señas de identidad que la diferencian claramente de la prensa escrita, la televisión y los nuevos medios electrónicos. (Legorburu, 2001) en (Robles, 2014, p. 18).

La radio adquiere una preponderancia que sobrepasa ampliamente la penetración de la televisión, y los medios alternativos y comunitarios se imponen a los urbanos y a la lógica externa de las expresiones publicitarias. La relación entre los pueblos indígenas y su visibilidad cultural a través de los medios ha pasado. (Barbero, 2004) en (Telefónica, 2007, p. 55).

## 2.2 TELEVISION

La televisión es un medio de comunicación que alcanza grandes masas, la unión de la imagen y el sonido genera que varios sentidos funcionen al mismo tiempo causando emotividad y permite conocer acontecimientos que pasan en el mundo en tiempo real. (Leticia García, 2004 pp. 117 - 118).

La televisión ha sustituido a la realidad creando otra nueva. Ha creado comunidades visuales... Trivializa objetos negativos: figuras del mal, violencia, horror, catástrofe, accidentes que introducen lo real en estado bruto. La nueva religión de la sociedad postmoderna es la televisión. (Díaz, 2005) en (Liceras, 2005, p. 4).

La realidad es la realidad y la televisión es una forma como otra de acercarse a ella con un filtro. Habrá cosas que pasarán por el agujero, otras se quedarán y también las habrá que saldrán torcidas. Querer comprender la realidad a través de la televisión sin entender el mecanismo del filtro equivale a no comprender nada. Identificar el filtro, comprender su funcionamiento y aprender a convivir humanamente con él nos hará más personas y por tanto más libres (Obach, 2001.) en (Acacias, 2008, p. 1).

## 2.3 INTERNET

Según (Cruz 2003) en (Albornoz, Cabrera, Palacios, Ramirez, & Villafuerte, 2007, p. 8) El internet puede ser visto no solo como una herramienta que permite acortar distancias, sino a entenderle como un espacio social, en sí mismo, donde las relaciones se hacen presentes.

El internet es un medio de comunicación que va cambiando día a día, con una gran cantidad de usuarios en la cual tienen libertad de expresión y un fácil acceso a la información dentro o fuera del país. (Cardoso, 2011, p. 7).

Actualmente Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Para la ciencia en general y para la medicina en particular, Internet es la herramienta de información, formación y comunicación más potente que existe en la actualidad. Internet permite superar la distancia física como factor limitante. Pero además de ser un medio de comunicación se trata de un nuevo ámbito de desarrollo social. (Arranz, 2007, p. 1).

## **2.4 MEDIOS IMPRESOS**

Entendemos por medio impreso el que se basa en la palabra escrita como forma fundamental para la representación de la información y se diseña para mantenerse en el papel como soporte. (Rebollo, 2007, p. 10)

En nuestras sociedades, la televisión es el canal informativo de la mayoría de la población, mientras la presencia de la prensa impresa se muestra en claro retroceso. Sin embargo, la lectura de los medios escritos (que ahora también nos llegan a través de la Red) sigue siendo necesaria, porque el acto de comprender requiere de una actividad intelectual de la que carece la contemplación pasiva de las imágenes televisivas. Partiendo del profundo significado intelectual del propio acto de leer, la institución educativa debe acometer una ambiciosa alfabetización mediática que, combatiendo la desigualdad de conocimiento y poder, se constituya como estrategia para la supervivencia democrática. (Lucena, 2011, p. 131).

## **2.5 PERIODICOS**

“los periódicos son participantes, narradores y comentaristas de lo que ocurre en el sistema político, social y económico” (Borrat, 1989.) en (González, 2008, p. 10).

“El desarrollo histórico de la comunicación masiva y su repercusión en la socialización humana, hay que detenerse en el periódico como gran puntal y soporte de la evolución de la comunicación para masas.” (Caldevilla, 2013, p. 211).

Prensa escrita es la información periodística especializada de sucesos, es muy variada y compleja, recoge contenido de hechos curiosos, extravagantes y así mismo de catástrofes naturales, delitos y comportamientos humanos violentos. (Rodríguez, 2011, p. 310)

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario). (Torres & Quizhpi, 2010, p. 13)

## **2.6 REVISTA**

Las revistas son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos específicos por edad, gustos, géneros, nivel cultural y preferencias de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. (Vera, 2005, p. 29).

La revista tiene muchos alcances, tanto en su versión impresa como en su versión electrónica, con una diversidad de artículos que acontecen a nivel nacional como internacional que permiten al lector poder profundizar en un tema en específico. (Rojas & Rivera, 2010, p. 6).

“La revista es la conversación continua con sus lectores” (Sugar, 2001, p. 132).

En Ecuador existen 133 radios, 30 canales de televisión y 57 medios impresos matriciales y tradicionales. (Rivera Costales, 2013, p. 5)

Las provincias con mayor número de medios de comunicación son Guayas y Pichincha. También destacan las provincias de Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. (Rivera Costales, 2013, p. 6)

De los 220 medios de comunicación existentes en el país, sólo 34 son digitales: 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Radio Fuego es una de las 14 radios que tienen presencia en la web además de que posee cobertura Guayas, Durán, San Jacinto de Yaguachi, Nobol, Daule, Lomas de Sargentillo, Salitre, y Milagro, es una de las emisoras que se encuentra en los primeros lugares de sintonía en la ciudad de Guayaquil, la más poblada del Ecuador según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010.

Radio Fuego fue constituida el 20 de enero del año 1995 y sus oficinas están ubicadas entre la Av. Francisco de Orellana y Av. Juan Tanca Marengo, edificio COFIN, piso 07 oficina 02, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

El formato de música es exclusiva, bien combinada en varios idiomas es lo que hace a Radio Fuego tan especial y diferente de la demás.

La radio cuenta con equipos de avanzada tecnología, totalmente computarizados y siempre pensando en constante evolución digital que garantizan reproducir todas las cuñas dentro de un horario pre-establecido; mejorando la fidelidad del sonido y con la capacidad de emitir un reporte de las mismas y a la vez otorgar confianza a sus clientes con su inversión publicitaria.

La programación está conformada por programas de índole informativos, deportes, variedades, farándula, entretenimiento, con la combinación de canciones en inglés, música pop y romántica y música de todos los tiempos.

La Presidente de Radio Fuego es la Lcda. Mariela de Jesús Viteri Velasco, quien lidera la empresa constituida por 20 personas: dos directores que tienen a su cargo a 18 personas en total, y que están direccionados por la misión, visión y valores de la empresa, las cuales son las siguientes:

### **Misión**

Comprometidos en producir, emitir y difundir programas con contenido y entretenimiento, llegando a los radioyentes con temas positivos que ayudan a la formación personal y familiar; transmitiendo la mejor música.

### **Visión**

Ser un medio de comunicación competitivo y moderno, reconocido por su trayectoria e imagen, manteniéndonos entre las mejores Radios del País.

### **Valores**

Constituido por colaboradores con cualidades y virtudes entre las cuales priman su profesionalismo, responsabilidad, creatividad, disciplina, criterio y respeto, entre otros valores.

La Lcda. Mariela Viteri, Presidente de Radio Fuego, desea incorporar lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial en la organización, razón por la cual autorizó que se realice ese primer estudio en la empresa, el cual servirá como un diagnóstico inicial que permitirá una toma de decisiones efectivas para el fortalecimiento institucional en un tema relevante en la actualidad que deriva en una estrategia ganar – ganar, tanto para Radio Fuego como para la sociedad ecuatoriana. Los aspectos metodológicos del estudio se exponen en el

tercer capítulo y los resultados obtenidos en esta investigación académica se presentan en el mismo capítulo.

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso México, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus aportes son cada vez más significativos en la construcción de la sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrena un importante segmento de la población.

Desde una perspectiva institucional, (Correa, Flynn y Amit, 2004) en un estudio realizado para la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proponen que “la RSE hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”.

Por otro lado, en Suiza establece que: “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”. Por último, en el Libro Verde RSE publicado por la Comisión Europea el 2001 se define como "la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (The World Business Council for Sustainable Development, 2005).

## CAPÍTULO 3.

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis

La RSE proyecta múltiples visiones en la actuación empresarial, no existe un rol social que deba asumir. Se planea para mejorar las competencias que existen a su alrededor, con miras a garantizar la sustentabilidad de sus operaciones que permita un desarrollo exitoso para la empresa Radio Fuego (Matinez, Molina, & Sorto, 2008, p. 31).

Esta es la clasificación de las actividades de RSE de Radio Fuego desde cuatro perspectivas. Estas son:

- ✓ Tipo de RSE, la cual puede ser:
  - Primaria
  - Secundaria
  - Terciaria
  
- ✓ Nivel de RSE (según la pirámide de Carroll), la cual considera los siguientes niveles:
  - Responsabilidad económica
  - Responsabilidad legal
  - Responsabilidad ética
  - Responsabilidad filantrópica
  
- ✓ Foco de compromiso de recursos de actividades de RSE, que considera las siguientes visiones presentadas de menor a mayor:

- Ganancias
  - Ganancias en un ámbito limitado (G. A. L.)
  - Bienestar social (B. S.)
  - Servicio a la comunidad (S. C.)
- ✓ Dimensión, que considera dos componentes:
- Interna
  - Externa

### **3.2 Variables de investigación**

En la investigación se destaca, de acuerdo a la hipótesis de estudio planteada las siguientes variables relevantes: Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, Sustentabilidad y Desarrollo Empresarial.

### **3.3 Alcance de la investigación**

En la presente tesis se pretende determinar el alcance de la investigación, definiendo lo que deben realizarse en lo relativo al estudio de Responsabilidad Social Empresaria en cuanto a la eficacia organizativa, y la planificación estratégica. Para mejorar sus resultados, este medio de comunicación (Radio Fuego) debe fortalecer su gestión con la inclusión de un plan estratégico de RSE que involucre a actores de interés en la temática que puedan emitir un juicio coherente y acertado acerca de sus resultados, su capacidad de obtener recursos y las características de sus procesos. En cuanto a la planificación estratégica se describirá un modelo de planificación específico que permita obtener información crucial sobre el funcionamiento del mismo en la en este medio de comunicación.

### 3.4 Tipos de estudios

La investigación realizada en esta tesis es de tipo descriptivo porque pretende describir los esfuerzos en RSE realizados por la empresa Radio Fuego, con la finalidad de evaluar su gestión y de esta manera, generar información útil para la mejora de sus estrategias y para la toma de decisiones en general.

Según (Behar, 2008, p. 17) define a los estudios de tipo descriptivo como “aquellos que sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos”.

Por lo expuesto, y considerando el concepto de Behar (2008), se puede encasillar a esta investigación como una de tipo descriptivo; debido a que se quiere dar a conocer narrativamente la situación de la empresa Radio Fuego.

### 3.5 Método

Para el desarrollo de la tesis, se utilizarán herramientas tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo, aunque con predominio de la investigación cualitativa; por lo cual el modelo de investigación es mixto.

El enfoque cuantitativo *es aquel que usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.* (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, p. 10).

La presente investigación utilizará herramientas cuantitativas para la recolección parcial de información primaria y técnicas de Estadística Descriptiva para la organización, presentación y análisis de datos. Sin embargo, parte de la información requerida y que

provenirá de fuentes primarias, será levantada con métodos cualitativos de investigación, por lo cual la tesis también tendrá un carácter cualitativo, cuyo enfoque es el levantamiento de información cuyo análisis será principalmente de datos no numéricos para su interpretación .

Por consecuencia, la tesis responderá a un modelo mixto de investigación, con componentes cuantitativos y cualitativos, el cual Hernández, Fernández y Baptista lo definen como “el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación” (Briones, 2002, p. 28).

### **3.6 Técnica de recopilación de información**

Respecto a la temporalidad, la tesis se enfocará en la gestión de las estrategias de RSE realizadas por la empresa durante el primer trimestre del año 2014; evaluándola durante ese periodo temporal, sin que exista análisis de su evolución respecto a periodos anteriores. Por ello, la tesis será de corte transversal o seccional. Entre los métodos y técnicas que se utilizan para recolectar información, están las siguientes.

- Encuestas a todo el personal de Radio Fuego
- Entrevistas a la Presidenta de Radio Fuego
- Investigación documental
- Investigación bibliográfica

Como se ha apreciado en los capítulos anteriores, esta tesis ha tenido una profunda revisión literaria, la cual se origina de una investigación bibliográfica y documental basada en fuentes secundarias, las cuales han enriquecido la investigación y direccionado los mecanismos de recolección de datos primarios.

Siguiendo los lineamientos expuestos en el marco teórico, los métodos e instrumentos de investigación que se utilizarán para la recolección de información primaria de la empresa Radio Fuego, reconocerán las diferentes dimensiones que componen a la RSE, así como los grupos de interés.

Los métodos que se emplearán son los siguientes:

- Encuestas. Las cuales estarán compuestas por preguntas cerradas con opciones de acuerdo a la escala de Likert, estas son:

- Completamente en desacuerdo,
- Parcialmente en desacuerdo,
- Indiferente,
- Parcialmente de acuerdo; y
- Totalmente de acuerdo.

El cuestionario de la encuesta está conformado por 26 preguntas y la información fue levantada el 05 y 06 de mayo del 2014. El cuestionario se presenta en el Apéndice uno y los resultados en el Apéndice dos.

- Entrevistas semi-estructuradas. Está compuesta de preguntas abiertas y el cuestionario es flexible, es decir, permite aumentar el número de preguntas o variar el cuestionario durante el transcurso de la entrevista de acuerdo a la información que se vaya generando y al criterio del entrevistador o investigador.

La entrevista se realizó a la Presidente de Radio Fuego, Mariela de Jesús Viteri Velasco, el 20 de abril del 2014 y duró aproximadamente 30 minutos. El cuestionario se presenta en el Apéndice tres y los resultados en el Apéndice cuatro.

Parte de la información obtenida por encuestas y entrevista, se validó a través de información documental existente en la empresa, especialmente, la relacionada al recurso humano, lineamientos y presupuestos financieros.

La organización de la información se realizará de acuerdo a tanto a las dimensiones de RSE propuestas por el Libro Verde y por Baltera y Díaz, como por la propuesta por Deres, de tal manera que el análisis que se genere será integral y útil para que la empresa tome decisiones.

### **3.7 Procedimientos**

Los encargados de la recolección de datos fueron los ayudantes del grupo de investigación, la información que se obtuvo fue clara y concluyente para determinar ciertas falencias que tiene la radio en mención.

#### **Población**

La población que se tomó como objeto de investigación fueron los trabajadores que laboran en Radio Fuego.

#### **Tipo de muestreo**

*No probabilístico*, éste muestreo no es riguroso y científico, debido a que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, requiere de seleccionar a los participantes de la muestra siguiendo determinados conocimientos para que la muestra sea representativa. Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar.

La Presidente de Radio Fuego, Mariela de Jesús Viteri Velasco fue tomada como el muestro, en efecto fue la persona que proporciono la información más clara y precisa para el

desarrollo del análisis hecho en la presente tesis y también se la realizó a los grupos de interés como son: empleados, directivos.

### **3.8 Análisis de los resultados**

Levantada la información a partir de los instrumentos ya presentados (encuestas y entrevistas semi-estructuradas) y de la investigación bibliográfica y documental con la cual se construyó gran parte del capítulo dos del presente documento académico, se procederá a tabularla y organizarla para su posterior análisis, para lo cual se diseñó el instrumento presentado en la Tabla cinco que incluye, en la última columna, el instrumento con el cual se recopiló la información.

Para categorizar a la empresa en las diferentes perspectivas planteadas en la hipótesis de investigación, se considerarán los siguientes criterios que fueron validados y aprobados por la Gerencia de Radio Fuego. Estos son los siguientes:

- Tanto en el tipo de RSE, como en el nivel de RSE y el foco de compromiso de recursos en actividades de RSE, existe un orden en los componentes, de tal manera que si se cumple aquel que se encuentra en los niveles más elevados, necesariamente la empresa ha cumplido con los niveles anteriores.

Por ejemplo, si la empresa se clasifica en responsabilidad terciaria según el tipo de RSE, entonces cumple con la secundaria y la primaria; y si es secundaria entonces cumple con la primaria. De acuerdo a los criterios de clasificación acordados con la Presidenta de Radio Fuego, la Sra. Mariela Viteri, se considerará que la empresa está apropiadamente clasificada al obtener una calificación del 75% o más en la característica más elevada.

Por ejemplo, si al analizar el tipo de RSE, se determina que en responsabilidad primaria obtuvo 89%, en secundaria 80% y en terciaria 68%; se categorizará a Radio Fuego

en tipo de RSE secundaria. Este criterio se utilizará tanto para el tipo de RSE, como para el nivel y el foco de compromiso de actividades de RSE.

- Se considerará que la empresa está apropiadamente en la dimensión de clima organizacional que obtenga una valoración superior al 75%; por lo cual, existe la apertura para que la empresa esté satisfactoriamente calificada sea en una de las dos dimensiones (interna o externa) o en ambas simultáneamente.

*Tabla 4. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión*

ACTIVIDADES	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
La empresa cumple con el pago de impuestos y la afiliación al IESS	Primaria	Legal	G. A. L.	Interna	Encuesta
Pago de tributos	Primaria	Legal	G. A. L.	Externa	I. Doc
Pago de utilidades a los trabajadores	Primaria	Legal	G. A. L.	Interna	I. Doc
Cumplimiento de normas y leyes al difundir información (verificada, contrastada, precisa y contextualizada)	Primaria	Legal	G. A. L.	Externa	Entrevista
Difusión de información que las autoridades consideran de interés público	Primaria	Legal	G. A. L.	Externa	Entrevista
Aplican el derecho a la respuesta	Primaria	Legal	G. A. L.	Externa	Entrevista

Tabla 5.

Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (continuación)

ACTIVIDADES	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
Horarios y permisos de maternidad de acuerdo a la Ley	Primaria	Legal	G. A. L.	Interna	Entrevista
Facilidades, diferentes a las legales, para personal durante el embarazo	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Entrevista
La empresa no contrataría proveedores cuyas conductas no se apeguen a la ética y la ley	Secundaria	Ético	B. S.	Externa	Encuesta
La empresa rechazaría contratos con clientes si fuesen éticamente incorrectos	Secundaria	Ético	B. S.	Externa	Encuesta
La empresa cuenta con mecanismos específicos para sancionar las conductas inapropiadas	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Encuesta
Existe un plan para prevenir accidentes de trabajo durante la jornada laboral	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Encuesta

*Tabla 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (continuación)*

ACTIVIDADES	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
Se capacita adecuadamente al personal	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Encuesta
Existen incentivos por desempeño	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Encuesta
La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Encuesta
Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	Terciaria	Ético	S. C.	Externa	Encuesta
La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	Secundaria	Ético	S. C.	Interna	Encuesta
Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	Secundaria	Ético	S. C.	Interna	Encuesta

*Tabla 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (continuación)*

ACTIVIDADES	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua en la empresa	Secundaria	Ético	S. C.	Interna	Encuesta
Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	Secundaria	Ético	B. S.	Interna	Encuesta
La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	Secundaria	Ético	B. S.	Externa	Encuesta
La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	Secundaria	Ético	B. S.	Externa	Encuesta
% de mujeres	Primaria	Ético	B. S.	Interna	I. Doc
Dan anticipos de sueldos o préstamos	Terciaria	Ético	B. S.	Interna	Entrevista

*Tabla 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (continuación)*

ACTIVIDADES	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
Existen beneficios de salud adicionales a los establecidos en la Ley para los empleados y sus familias	Terciaria	Filantróp	B. S.	Interna	Encuesta
La empresa realiza acciones concretas para fomentar la formación y capacitación de su personal	Terciaria	Filantróp	S. C.	Interna	Encuesta
La empresa apoya a sus trabajadores con programas en temas de interés extra laboral como educación, préstamos, etc.	Terciaria	Filantróp	S. C.	Interna	Encuesta
Al contratar a proveedores, la empresa considera la responsabilidad de estos con la sociedad y el ambiente	Terciaria	Filantróp	S. C.	Externa	Encuesta

*Tabla 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (continuación)*

ACTIVIDADES	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE (comunitarias, medioambientales, etc.)	Terciaria	Filantróp	S. C.	Externa	Encuesta
La empresa destina recursos (económicos o no) para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	Terciaria	Filantróp	S. C.	Externa	Encuesta
La empresa procura involucrar a sus proveedores en programas de RSE	Terciaria	Filantróp	S. C.	Externa	Encuesta
El personal participa activamente en los programas de RSE realizados por la empresa	Terciaria	Filantróp	S. C.	Interna	Encuesta

*Tabla 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (continuación)*

	Tipo	Nivel	Foco	Dimens.	Instrumento
Los directivos participan activamente en los programas de RSE realizados por la empresa	Terciaria	Filantrop	S. C.	Interna	Encuesta
Radio Fuego apoya alguna causa de RSE	Terciaria	Filantrop	S. C.	Externa	Entrevista
Radio Fuego interactúa con la comunidad académica y científica	Terciaria	Filantrop	S. C.	Externa	Entrevista

*Tomado de: Carrol (1991), Cajiga (2002), Bestratén y Pujol (2003)*

La valoración en cada ítem comprenderá una escala entre el 0% y el 100%, su cálculo se realizará con una media ponderada, la cual considerará los siguientes valores de ponderación:

- Si la calificación es la más baja en la escala de Likert, esto es, totalmente en desacuerdo, se otorgará al ítem la calificación de uno.
- Si la calificación otorgada por el encuestado es “parcialmente en desacuerdo”, se le otorgará el valor de 2.
- Si la calificación otorgada por el encuestado es “indiferente”, se le otorgará el valor de 3.
- Si la calificación otorgada por el encuestado es “parcialmente de acuerdo”, se le otorgará el valor de 4.
- Si la calificación otorgada por el encuestado es “totalmente de acuerdo”, se le otorgará el valor de 5.

El resultado del ítem será la media ponderada del total de encuestados, presentado en porcentaje utilizando una regla de tres para su conversión.

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.9 Tipo y nivel de RSE implementada en Radio Fuego

La medición y clasificación de la empresa Radio Fuego, según sus actividades de RSE, se realizó de acuerdo a la metodología descrita anteriormente, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las actividades de tipo primarias fueron evaluadas como sobresalientes, alcanzando la calificación de 99 / 100.

Se debe señalar que en el análisis se omitió la inserción de personal con capacidades especiales en la empresa, debido a que el total del personal suma veinte personas, y de acuerdo a la Ley Reformatoria del Código de Trabajo es obligatorio contratar al menos a una persona con capacidad especial cuando la empresa tiene al menos 25 empleados, y esta cifra debe subir gradualmente hasta alcanzar el 4% del total de empleados.

Se consideró una calificación del 100% respecto a la equidad de género ya que existen cuatro mujeres por cada cinco varones, como se aprecia en la figura cinco. En general, la empresa cumple con toda la normativa laboral, tributaria, de seguridad social y de comunicación vigentes en el Ecuador.

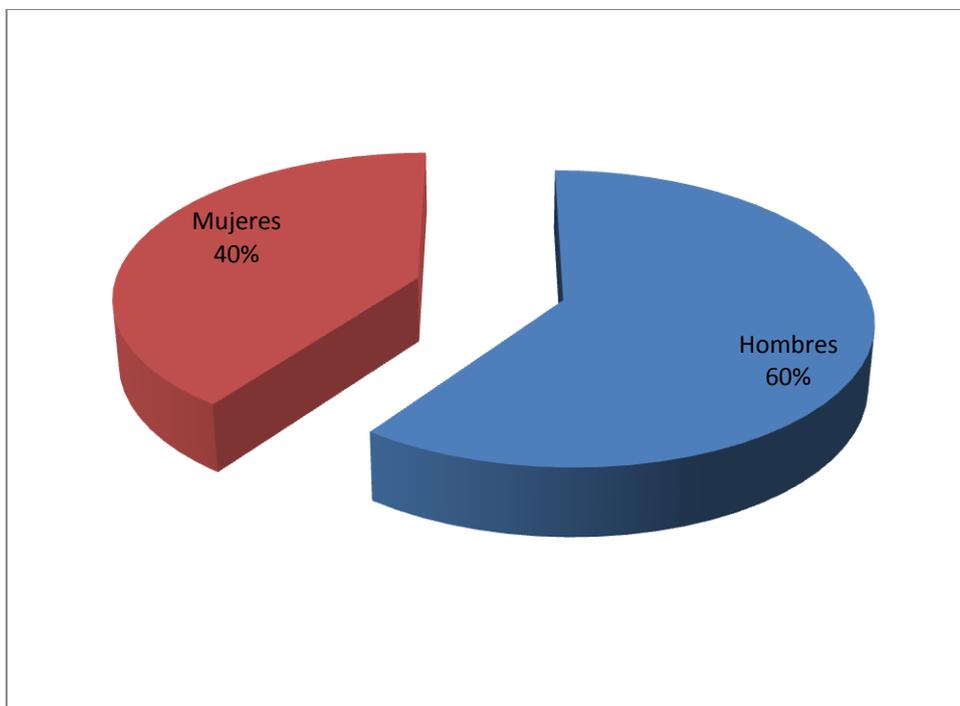


Figura 5. Personal de Radio Fuego por sexo

*Tomado de: Radio Fuego*

- Las actividades de tipo secundarias alcanzaron la calificación agregada de 81%, esto es seis puntos por encima del mínimo establecido por la Presidencia de Radio Fuego para considerarlo satisfactorio.
- Las actividades de tipo terciaria alcanzaron la puntuación de 69%, valor inferior al deseado por la Presidencia, por lo cual se considera que el resultado en actividades de RSE de nivel terciario implementadas por Radio Fuego no son satisfactorias.

Por lo expuesto, y basados en los resultados presentados en la tabla seis y la figura seis, se considera que las actividades de RSE de Radio Fuego son de tipo secundario.

*Tabla 5. Tipo de actividades de RSE de Radio Fuego*

Componente (ítem)	Calificación		Tipo de RSE
	Por ítem	Total	
La empresa cumple con el pago de impuestos y la afiliación al IESS de su personal	93%	99%	Primaria
Pago de tributos	100%		
Pago de utilidades a los trabajadores	100%		
Cumplimiento de normas y leyes al difundir información (verificada, contrastada, precisa y contextualizada)	100%		
Difusión de información que las autoridades consideran de interés público	100%		
Aplican el derecho a la respuesta	100%		
Horarios y permisos de maternidad de acuerdo a la Ley	100%		
% de mujeres	100%		

*Tabla 6. Tipo de actividades de RSE de Radio Fuego (continuación)*

Componente (ítem)	Calificación		Tipo de RSE
Facilidades, diferentes a las legales, para personal durante el embarazo	80%	81%	Secundaria
La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales	59%		
La empresa no aceptaría contratos de clientes si estos solicitaran asuntos poco éticos o ilegales	80%		
Posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante prácticas corruptas	82%		
La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	81%		
Se capacita al personal	81%		
Existen incentivos por desempeño	95%		
La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	98%		
La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	100%		
Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	99%		
La empresa procura reducir el consumo de luz y de agua para cuidar el ambiente	99%		
Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	82%		
La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	65%		
La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	39%		

Tabla 6. Tipo de actividades de RSE de Radio Fuego (continuación)

Componente (ítem)	Calificación	Tipo de RSE
Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	82%	Terciaria
Dan anticipos de sueldos o préstamos	50%	
Existen beneficios adicionales a los establecidos en la Ley en el área de la salud para trabajadores y sus familiares	98%	
La empresa realiza acciones concretas para fomentar la capacitación y formación	66%	
La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a su personal (créditos, educación, otros)	80%	
Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad	33%	
La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE	71%	
La empresa destina recursos para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	74%	
La empresa procura involucrar a sus proveedores en las actividades de RSE	41%	
El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	85%	
Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	89%	
Radio Fuego apoya alguna causa de RSE	80%	
La empresa interactúa con la comunidad académica y científica	50%	

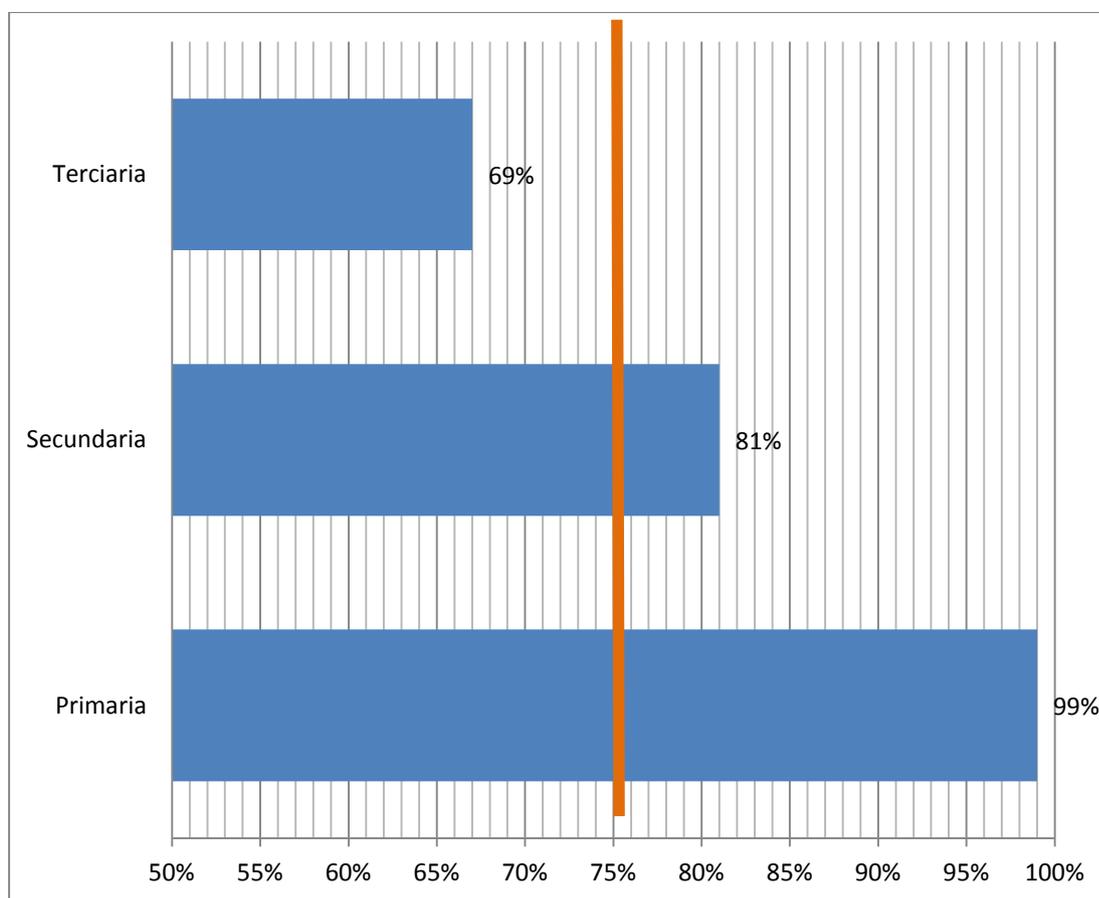


Figura 6. Calificación de las actividades de RSE de Radio Fuego por tipo

*Tomado de: Encuestas, entrevistas e información documental realizada en Radio Fuego*

En la figura seis, se observan las calificaciones obtenidas en cada tipo de RSE de acuerdo a la medición realizada en este estudio. La línea naranja representa el valor mínimo que la Presidencia aspira obtener para categorizar sus actividades, que en este caso son secundarias.

De acuerdo a la metodología creada por Carroll (1991), en la cual presenta una pirámide con varios niveles de responsabilidad empresarial; y respecto a ella Radio Fuego presentó los siguientes resultados:

- El nivel base de la pirámide de RSE de Carroll, denominado Responsabilidad Económica y que consiste en la generación de ganancias a través de la provisión de bienes

y servicios requeridos por el mercado, no fue analizada, ya que la existencia en el largo plazo de toda empresa depende de su capacidad de generar beneficios económicos, y la empresa Radio Fuego, de acuerdo a la entrevista otorgada por la Presidente de la organización, ha presentado resultados favorables en los últimos años.

- Radio Fuego alcanzó una calificación sobresaliente en el cumplimiento de su responsabilidad legal, alcanzando 99 puntos sobre 100, como se observa en la Tabla 7; lo cual indica que la empresa implica cumple con las normativas y regulaciones impuestas por el Estado para el desarrollo de sus actividades.

- Respecto a la responsabilidad ética, Radio Fuego obtuvo la puntuación de 81%, valor que supera al mínimo de 75% establecido por la Presidencia para considerarse apropiado para la empresa como meta organizacional. Se puede interpretar que la empresa cumple en gran medida con los comportamientos y actividades que a pesar de no estar codificados en forma de leyes, la sociedad espera de este medio de comunicación.

- Respecto a la responsabilidad filantrópica, Radio Fuego obtuvo la calificación de 67%, lo cual es insatisfactorio y debe ser reforzado.

*Tabla 6. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carroll*

Nivel	Componente (ítem)	Calificación	
		Por ítem	Total
Legal	La empresa es responsable con el pago de impuestos y la afiliación al IESS	93%	99%
	Pago de tributos	100%	
	Pago de utilidades a los trabajadores	100%	
	Cumplimiento de normas y leyes al difundir información (verificada, contrastada, precisa y contextualizada)	100%	
	Difusión de información que las autoridades consideran de interés público	100%	
	Aplican el derecho a la respuesta	100%	
	Horarios y permisos de maternidad de acuerdo a la Ley	100%	

*Tabla 7. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carroll (continuación)*

Nivel	Componente (ítem)	Calificación	
Ético	La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	39%	81%
	Dan anticipos de sueldos o préstamos	50%	
	La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales	59%	
	La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	65%	
	Facilidades, diferentes a las legales, para personal durante el embarazo	80%	
	La empresa rechazaría contratos con clientes si fuesen éticamente incorrectos	80%	
	La empresa tiene un plan para prevenir los accidentes durante la jornada laboral	81%	
	Se capacita al personal	81%	

*Tabla 7. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carroll (continuación)*

Nivel	Componente (ítem)	Calificación	
Ético	La empresa posee mecanismos para sancionar acciones que atentan a la ética o a la Ley	82%	81%
	Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	82%	
	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	82%	
	Existen incentivos por desempeño	95%	
	La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	98%	
	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	99%	
	La empresa procura reducir el consumo de luz y de agua para cuidar el ambiente	99%	
	La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	100%	
	% de mujeres	100%	

*Tabla 7. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carroll (continuación)*

Nivel	Componente (ítem)	Calificación	
Filantróp	Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad	33%	67%
	Se promueve la integración de personas con "capacidades diferentes"	36%	
	La empresa procura involucrar a sus proveedores en las actividades de RSE	41%	
	Radio Fuego interactúa con la comunidad académica y científica	50%	
	La empresa realiza acciones concretas para fomentar la formación y capacitación de su personal	66%	
	La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE (comunitarias, medioambientales, etc.)	71%	
	La empresa destina recursos (económicos o no) para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	74%	
	La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)	80%	

*Tabla 7. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carroll (continuación)*

Nivel	Componente (ítem)	Calificación	
Filantróp	Radio Fuego apoya alguna causa de RSE	80%	67%
	El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	85%	
	Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	89%	
	Existen beneficios adicionales a los establecidos en la Ley en el área de la salud para trabajadores y sus familiares	98%	

En la figura siete se presenta de forma resumida la calificación que Radio Fuego logró en cada una de las cuatro responsabilidades que componen a la pirámide de RSE propuesta por Carroll, y observamos que el nivel jerárquico más elevado en la pirámide y en el cual Radio Fuego logró una puntuación superior al 75% (representado por la línea naranja) es la Responsabilidad Ética, por lo cual se considerará que la organización se encuentra en ese nivel de responsabilidad social al momento de la medición.

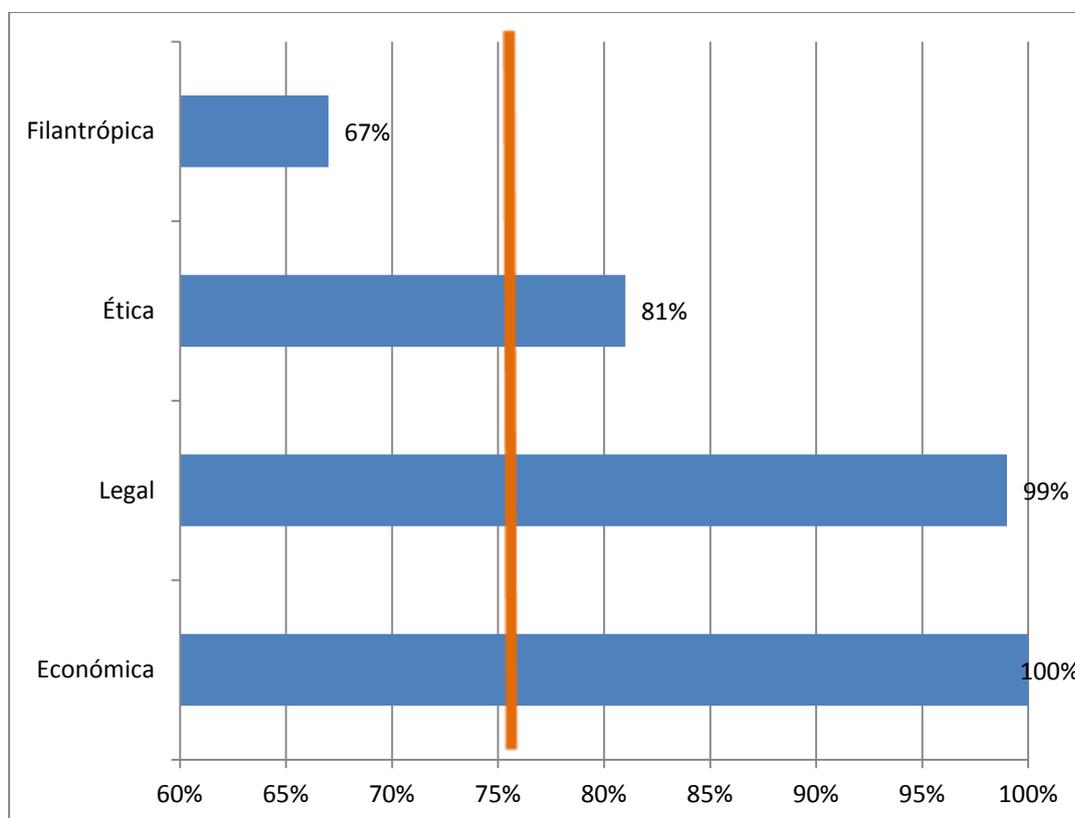


Figura 7. Calificación de Radio Fuego en cada una de las cuatro responsabilidades que componen a la pirámide de RSE propuesta por Carroll.

*Tomado de: Nivel de RSE de Radio Fuego*

Por lo expuesto, y basados en los resultados presentados en la tabla siete y la figura siete, y en las metas organizacionales impuestas por la Presidencia de obtener una valoración superior al 75% para ser una característica aceptada para la empresa; se considera que las actividades de RSE de Radio Fuego alcanzan hasta el nivel de responsabilidad ética, pero aun no el nivel de responsabilidad filantrópica.

### 3.10 Foco de compromiso de recursos de RSE en Radio Fuego

Lantos(2001) presentó cuatro focos de compromiso de recursos destinados a las actividades de RSE que desarrolla una empresa, y cada foco constituye una visión, teniendo estas una secuencia y orden, siendo la de menor jerarquía la visión económica y la de mayor jerarquía la visión de servicio a la comunidad. Radio Fuego presentó las siguientes características:

- El nivel base denominado visión económica que comprende la visión del empresario respecto a la generación de beneficios económicos a través de la oferta de bienes y servicios en un mercado específico se consideró satisfecha al 100% por Radio Fuego, ya que de acuerdo a la entrevista otorgada por la Presidente de la organización, ha presentado resultados favorables en los últimos años.
- En las actividades que componen a la visión de ganancia en un ámbito limitado (G.A.L.), Radio Fuego obtuvo una calificación sobresaliente de 99 sobre 100; lo cual indica que la empresa además de maximizar sus utilidades, cumple con la Ley y respeta las normas tácitas del entorno en que se desenvuelve.
- El siguiente nivel es el de visión de bienestar social (B.S.) en la cual Radio Fuego obtuvo la calificación de 78%, valor que se considera satisfactorio de acuerdo al criterio sugerido por la Presidencia de este medio de comunicación, pero que sin embargo es necesario fortalecer debido a que está apenas tres puntos por encima del mínimo requerido.

Esto significa que la empresa si tiene un grado de conciencia aceptable respecto a la generación de externalidades negativas ocasionadas por su producción y que incorpora a sus grupos de interesados (incluyendo a sus empleados) para minimizar esta situación.

Este accionar se evidencia, entre otras actividades, en las comunicaciones internas (a través de folletos y carteles) además de los controles para la reducción del uso innecesario de energía eléctrica y agua potable, así como la clasificación de los desechos para reciclaje.

- Radio Fuego obtuvo una calificación de insatisfactoria en la visión de servicio a la comunidad, faltándole tres puntos para alcanzar el mínimo aceptable para la Presidencia de la organización. Aunque la empresa difunde información para la generación de externalidades positivas en la sociedad, aún debe fortalecer su gestión y organizarla adecuadamente a través de un Plan de Gestión de RSE.

A partir de estos resultados, que se observan detalladamente en la tabla ocho y en la figura ocho, se puede indicar que la visión actual de Radio Fuego es de Bienestar Social.

*Tabla 7. Foco de compromiso en RSE de Radio Fuego*

Foco	Componente de RSE	Calificación	
		Por ítem	Total
G. A. L.	La empresa es responsable con la afiliación al IESS de su personal	93%	99%
	Pago de tributos	100%	
	Pago de utilidades a los trabajadores	100%	
	Cumplimiento de normas y leyes al difundir información (verificada, contrastada, precisa y contextualizada)	100%	
	Difusión de información que las autoridades consideran de interés público	100%	
	Aplican el derecho a la respuesta	100%	
	Horarios y permisos de maternidad de acuerdo a la Ley	100%	

*Tabla 8. Foco de compromiso en RSE de Radio Fuego (continuación)*

Foco	Componente de RSE	Calificación	
		Por ítem	Total
B. S.	Facilidades, diferentes a las legales, para personal durante el embarazo	80%	78%
	La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales	59%	
	La empresa no aceptaría contratos de clientes si estos solicitaran asuntos poco éticos o ilegales	80%	
	La empresa posee mecanismos para sancionar acciones que atentan a la ética o a la Ley	82%	
	La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	81%	
	Se capacita al personal	81%	
	Existen incentivos por desempeño	95%	
	La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	98%	
	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	82%	

Tabla 8. Foco de compromiso en RSE de Radio Fuego (continuación)

Foco	Componente de RSE	Calificación	
		Por ítem	Total
B.S.	La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	65%	78%
	La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	39%	
	% de mujeres	100%	
	Dan anticipos de sueldos o préstamos	50%	
	Existen beneficios adicionales a los establecidos en la Ley en el área de la salud para trabajadores y sus familiares	98%	
S. C.	Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	82%	72%
	La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	100%	
	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	99%	
	La empresa procura reducir el consumo de luz y de agua para cuidar el ambiente	99%	
	La empresa apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación y formación	66%	
	La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)	80%	

*Tabla 8. Foco de compromiso en RSE de Radio Fuego (continuación)*

	Componente de RSE	Calificación	
		Por ítem	Total
Foco	Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad	33%	72%
	La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE (comunitarias, medioambientales, etc.)	71%	
	La empresa destina recursos (económicos o no) para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	74%	
	La empresa procura involucrar a sus proveedores en las actividades de RSE	41%	
	El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	85%	
	Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	89%	
	Se promueve la integración de personas con "capacidades diferentes"	36%	
	Radio Fuego apoya alguna causa de RSE	80%	
	Radio Fuego interactúa con la comunidad académica y científica	50%	

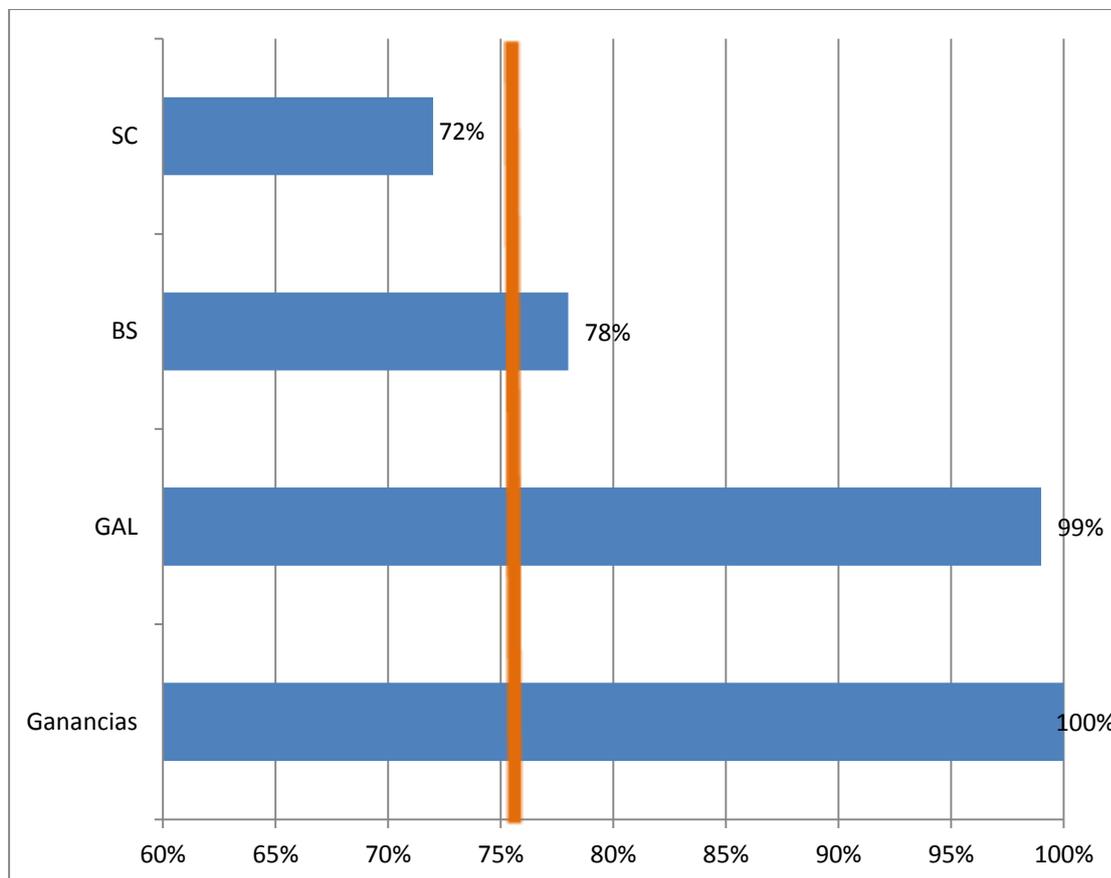


Figura 7. Foco de compromiso de recursos para RSE

*Tomado de: Radio Fuego*

### 3.11 Dimensiones de RSE en Radio Fuego

Como se expuso en el marco teórico, tanto el Libro Verde como la Comisión Europea señalan la existencia de dos dimensiones de RSE, una interna y otra externa.

- La dimensión interna se refiere a la RS que la empresa tiene con su personal,
- La dimensión externa se refiere a la RS que la empresa tiene con los agentes del entorno.

El presente estudio reveló que Radio Fuego tiene un mejor desempeño en actividades de Responsabilidad Social interna, alcanzando la valoración de 85%, considerado satisfactorio

para la dirección de la empresa; mientras que en la dimensión externa obtuvo una calificación de 72%, valor tres puntos inferior al mínimo aceptable que la empresa desea obtener como meta organizacional.

La desagregación de estos resultados se pueden observar en la tabla ocho y en la figura nueve presentadas a continuación.

*Tabla 8. Dimensiones de RSE de Radio Fuego*

Dimensión	Componente (ítem)	Calificación	
		Por ítem	Total
Interna	La empresa es responsable con la afiliación al IESS de su personal	93%	85%
	Pago de utilidades a los trabajadores	100%	
	Horarios y permisos de maternidad de acuerdo a la Ley	100%	
	Facilidades, diferentes a las legales, para personal durante el embarazo	80%	
	La empresa posee mecanismos para sancionar acciones que atentan a la ética o a la Ley	82%	
	La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	81%	

Tabla 9. Dimensiones de RSE de Radio Fuego (continuación)

Dimensión	Componente (ítem)	Calificación	
		Por ítem	Total
Interna	Se capacita al personal	81%	
	Existen incentivos por desempeño	95%	
	La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	98%	
	La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	100%	
	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	99%	
Interna	La empresa procura reducir el consumo de luz y de agua para cuidar el ambiente	99%	85%
	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	82%	
	% de mujeres	100%	
	Dan anticipos de sueldos o préstamos	50%	
	La empresa tiene un plan para prevenir los accidentes durante la jornada laboral	98%	
	La empresa apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación y formación	66%	

Tabla 9. Dimensiones de RSE de Radio Fuego (continuación)

Dimensión	Componente (ítem)	Calificación	
		Por ítem	Total
Interna	La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)	80%	85%
	El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	85%	
	Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	89%	
	Se promueve la integración de personas con "capacidades diferentes"	36%	
Externa	Pago de tributos	100%	72%
	Cumplimiento de normas y leyes al difundir información (verificada, contrastada, precisa y contextualizada)	100%	
	Difusión de información que las autoridades consideran de interés público	100%	
	Aplican el derecho a la respuesta	100%	
	La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales	59%	
	La empresa no aceptaría contratos de clientes si estos solicitaran asuntos poco éticos o ilegales	80%	

Tabla 9. Dimensiones de RSE de Radio Fuego (continuación)

Dimensión	Componente (ítem)	Calificación	
		Por ítem	Total
Externa	Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	82%	72%
	La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	65%	
	La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	39%	
	Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad	33%	
	La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE (comunitarias, medioambientales, etc.)	71%	
	La empresa destina recursos (económicos o no) para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	74%	
	La empresa procura involucrar a sus proveedores en las actividades de RSE	41%	
	Radio Fuego apoya alguna causa de RSE	80%	
	Radio Fuego interactúa con la comunidad académica y científica	50%	

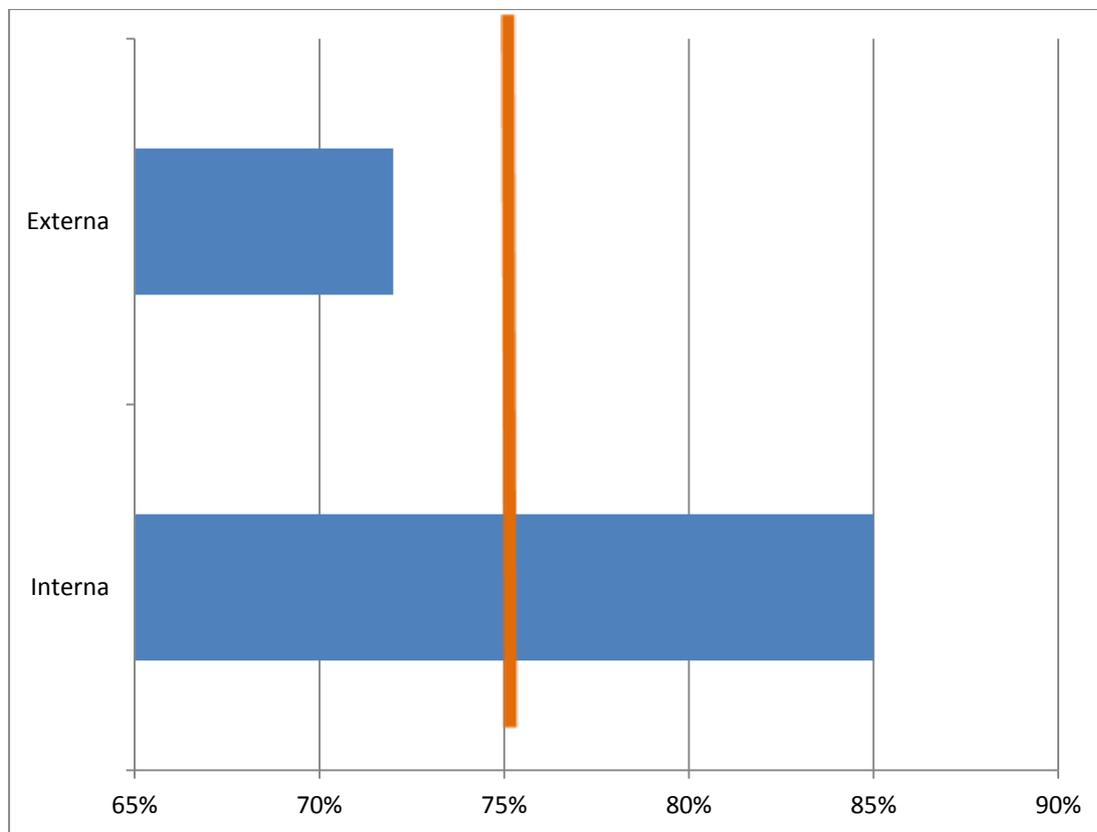


Figura 8. Dimensiones de RSE

*Tomado de: Radio Fuego*

Las variables analizadas en la investigación y que conforman a la hipótesis se presentan contrastadas en la Tabla 10, señalando cuál proposición de la hipótesis fue aceptada y cual fue rechazada.

*Tabla 9. Resultados de la investigación frente a la hipótesis*

Variable	Hipótesis	Resultados del estudio	Proposición
Tipo de RSE	Primaria	Secundaria	Se rechaza
Nivel de RSE	Legal	Ética	Se rechaza
Foco de recursos	GAL	Bienestar Social	Se rechaza
Dimensión de RSE	Interna	Interna	Se acepta

Se evidencia que en las tres primeras proposiciones la hipótesis sugirió un grado inferior en la clasificación de las actividades de RSE, por lo cual deben ser rechazadas; ya que el estudio reveló que la gestión de Radio Fuego, tanto en tipo, nivel y foco de recursos ha sido superior a la estimada inicialmente.

Sería correcto afirmar lo siguiente:

*Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego durante el primer trimestre del 2014 son de tipo secundaria, de nivel ético, cuyo foco de compromiso es la visión de bienestar social, con un sesgo hacia las actividades de dimensión interna.*

### **Otros hallazgos.**

La investigación reveló también que aquellas actividades de RSE que tenían planes, programas y/o políticas organizacionales, presentaron resultados más favorables que aquellas que carecían de estos.

A continuación se presentan los resultados de todos los componentes ordenados por la calificación obtenida, y señalando la estrategia o acción administrativa que existe o la ausencia de estas en Radio Fuego, y que afectan a la gestión de las mismas.

- Radio Fuego obtuvo una calificación de 90% o más en los componentes mostrados en la Tabla 11.

En esta tabla se observa que Radio Fuego tenía una línea trazada para la gestión de dichos componentes, razón por la cual lograron los mejores resultados. Esta línea (que pueden ser estrategias, programas, planes, políticas, entre otros) se presenta en la columna derecha de la tabla 11.

Tabla 10. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados con 90% o más

Componente de RSE	Calificación	Estrategia/ actividad/ acción
Pago de tributos	100%	Se apegan a los procedimientos de Ley
Pago de utilidades a los trabajadores	100%	
Cumplimiento de normas y leyes al difundir información (verificada, contrastada, precisa y contextualizada)	100%	
Difusión de información que las autoridades consideran de interés público	100%	
Aplican el derecho a la respuesta	100%	
Horarios y permisos de maternidad de acuerdo a la Ley	100%	
La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	100%	Folletos y carteles
Equidad de género en la contratación	100%	
Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	99%	Carteles y tachos
Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua en la empresa	99%	Carteles y control

*Tabla 11. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados con 90% o más (continuación)*

Componente de RSE	Calificación	Estrategia/ actividad/ acción
La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	98%	Programas de integración
La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)	98%	Convenio salud privado
Existen incentivos por desempeño	95%	Política de incentivos
La empresa es responsable con la afiliación al IESS de su personal	93%	Se apegan a los procedimientos de Ley

*Tomado de: La autora*

○ Radio Fuego obtuvo una calificación satisfactoria entre 80% y 89% en los componentes presentados en la Tabla 12, los cuales, al igual que los componentes mostrados anteriormente en la Tabla 11, también tienen una línea o ruta de gestión que han permitido que los resultados de las actividades de RSE sean apropiados.

Tabla 11. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados entre 80% y 89%

Componente de RSE	Calificación	Estrategia/ actividad/ acción
Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	89%	Comunicación interna
El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	85%	Comunicación interna
La empresa posee mecanismos para sancionar acciones que atentan a la ética o a la Ley	82%	Se apegan a los procedimientos de Ley
Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	82%	Política de pasantes
Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	82%	Plan de seguridad ocupacional
La empresa tiene un plan para prevenir los accidentes durante la jornada laboral	81%	
Se capacita al personal	81%	Plan anual de capacitación
Facilidades, diferentes a las legales, para personal durante el embarazo	80%	Se apegan a los procedimientos de Ley
La empresa no aceptaría contratos de clientes si estos solicitaran asuntos poco éticos o ilegales	80%	No hay política

*Tabla 12. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados entre 80% y 89%*

Componente de RSE	Calificación	Estrategia/ actividad/ acción
La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)	80%	Convenio salud privado
Radio Fuego apoya alguna causa de RSE	80%	No hay plan de RSE

*Tomado de: La autora*

○ Radio Fuego obtuvo una calificación insatisfactoria, es decir del 75% o menos, en los componentes presentados en la Tabla 13. La característica común de ellos es la carencia de alguna ruta o línea de gestión, lo cual explica la obtención de los resultados más pobres frente a los otros componentes de RSE analizados en la presente tesis y que si presentaron alguna línea o ruta de gestión que efectivizó su implementación.

*Tabla 13. Componentes de RSE de Radio Fuego con calificación insatisfactoria (75% o menos)*

Componente de RSE	Calificación	Estrategia/ actividad/ acción
La empresa destina recursos para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	74%	No hay plan de RSE
La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE	71%	No hay plan de RSE
La empresa realiza acciones concretas para fomentar la formación y capacitación de su personal	66%	No hay política
La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	65%	No hay política
La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales	59%	No hay política
Dan anticipos de sueldos o préstamos	50%	No hay política
Radio Fuego interactúa con la comunidad académica y científica	50%	No hay plan de RSE
La empresa procura involucrar a sus proveedores en las actividades de RSE	41%	No hay plan de RSE
La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	39%	No hay política
Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad	33%	No hay política

## CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que ha cogido fuerza durante las últimas décadas y que se ha adoptado en un gran número de empresas de diferentes tamaños tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Radio Fuego, como medio de comunicación vanguardista, ha implementado actividades de RSE las cuales han motivado el presente estudio que se realizó con la autorización de la Representante Legal de la empresa y que pretende medir el tipo, nivel y foco de recursos destinados a RSE por Radio Fuego durante el primer trimestre del año 2014.

Resultado de la investigación, respecto del objetivo específico: " Identificar las actividades y acciones de RSE que Radio Fuego ha realizado durante el primer trimestre del 2014; categorizándolas según el tipo de dimensión de RSE, de acuerdo a criterios teóricos previamente establecidos" las actividades destacadas son las siguientes:

- Actividades de dimensión interna:
  - Selección del empleado del mes
  - Bono de eficiencia
  - Plan de capacitación anual
  - Servicio de guardianía para cuidar tanto la integridad del personal como el de las instalaciones.
- Actividades de dimensión externa
  - Cumplimiento de las leyes tributarias
  - Cumplimiento de la Ley de Comunicación

- Campañas de fortalecimiento de valores familiares
- Invitación frecuente a profesionales e investigadores universitarios para exponer temas de interés social, económico, político y cultural.
- Existencia de espacios para que jóvenes en formación laboral realicen pasantías

Con relación al objetivo específico: “Determinar el tipo, nivel y foco de recursos para actividades de RSE que Radio Fuego ha presentado durante el primer trimestre del 2014” Las características principales son:

- Respecto al tipo de RSE, es predominantemente Secundario
- Se encuentra en el Nivel de “Ética” de RSE
- El foco de recursos para actividades es principalmente de Bienestar Social.

Acercas del objetivo específico: "Determinar los componentes de las dimensiones de RSE que la empresa Radio Fuego debe fortalecer para mejorar su gestión" se identificó que la dimensión interna está más consolidada que la dimensión externa de la RSE en Radio Fuego.

Los componentes que debe fortalecer son los siguientes:

- Dimensión interna
  - Apoyo a la formación e iniciativa individual de capacitación de su personal.
  - Diseño de políticas de préstamos o anticipos de sueldos.
  - Fomento la participación e inclusión de personas con capacidades diferentes en la empresa.

- Diseño de políticas, procesos y evaluación de contratación de proveedores con criterios de RSE.
- Dimensión externa
  - Planificación de las actividades de RSE externas, incluyendo su evaluación.
  - Coordinación y alianzas estratégicas con otras organizaciones públicas y privadas en temas de RSE
  - Medición de la satisfacción de clientes y proveedores

Finalmente, con relación al objetivo general de esta investigación, “Medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que Radio Fuego ha mostrado durante el primer trimestre del año 2014” las conclusiones permiten afirmar que, de acuerdo a los criterios establecidos, Radio fuego alcanzó la calificación de 81%, es decir que sus las actividades de RSE de Radio Fuego son “Muy Buenas”.

En el primer capítulo, y como producto de la investigación exploratoria y del conocimiento inicial que se poseía de la organización se planteó la siguiente hipótesis:

*Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego durante el primer trimestre del 2014 son de tipo primarias, de nivel económico y legal, cuyo foco de compromiso es la visión de ganancia en un ámbito limitado, con un sesgo hacia las actividades de dimensión interna.*

La hipótesis se puede desagregar en cuatro proposiciones, de las cuales las tres primeras fueron rechazadas por el estudio y la última fue aceptada. Las proposiciones son:

- Proposición 1. *Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego son primarias*
  
- Proposición 2. *Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego son de nivel económico y legal*
  
- Proposición 3. *Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego tienen un foco de compromiso de recurso de visión de ganancias en un ámbito limitado (GAL).*
  
- Proposición 4. *Las actividades en materia de RSE que ha realizado Radio Fuego son principalmente de dimensión interna*

## RECOMENDACIONES

La gestión efectiva de actividades de RSE requiere necesariamente un Plan Estratégico de RSE, que puede incorporarse al Plan Estratégico Organizacional.

En él, deben identificarse los criterios de priorización temática de RSE, tanto ambiental como social, seleccionando uno o más temas que la empresa apoyará, a partir de los cuales se fijarán objetivos y metas institucionales, se elaborarán estrategias, programas y actividades, se les asignará recursos monetarios(presupuesto) y no monetarios, se definirán cronogramas de implementación, y se determinarán mecanismos de seguimiento y evaluación, todo esto acompañado con un plan comunicacional interno y externo y la incorporación de los grupos de interés, especialmente: empleados, directivos, proveedores y clientes.

El Plan debe diferenciar entre la dimensión interna y externa de la RSE, y en la primera debe fortalecer:

- Las facilidades e incentivos para la formación profesional de su personal, lo cual requiere de diseño de políticas institucionales y del apoyo de la Alta Gerencia de Radio Fuego.
- El acceso a anticipos y otros recursos que el personal requiera por alguna coyuntura ocasional y urgente. Para ello es necesario diseñar políticas institucionales y designar responsables para la autorización pertinente.

Respecto a la dimensión externa, Radio Fuego debe fortalecer los siguientes componentes de RSE:

- Una vez que se haya determinado el tema de RSE que apoyará con mayor vehemencia la organización, se debe realizar un mapeo de actores para identificar a

aquellos interesados que podrían impulsar complementariamente con Radio Fuego la temática de RSE priorizada.

- Identificados los actores, se deben realizar alianzas que maximicen el esfuerzo de ambas organizaciones en sus actividades de RSE en una estrategia ganar – ganar – ganar (Radio Fuego, organización aliada, comunidad). Los actores estratégicos involucrados podrían ser proveedores, clientes, ONG's, entre otros.

- Se deben diseñar políticas para la contratación, seguimiento y evaluación de proveedores. En ellas se deben incorporar componentes de RSE tanto en la provisión del producto ofertado por la empresa proveedora, como en la satisfacción del proveedor por el cumplimiento del contrato con Radio Fuego.

- Se deben diseñar políticas de atención al cliente y medición de su satisfacción.

- Se deben crear un segmento en la programación regular para fortalecer la RSE a favor de la comunidad.

- A través del medio digital deben incluir una sección interactiva con el radioyente, para que puedan aportar o transmitir las inquietudes.

- Se deben crear campañas informativas, para que puedan fomentar la cultura en los radioyentes.

- Incluir más especialistas en las diferentes programaciones de la radio, para mejor comunicación.

- Finalmente, Radio Fuego debería intensificar sus relaciones con las Universidades ecuatorianas a fin de promover la cultura, las artes y las ciencias de forma conjunta con estas instituciones apolíticas.

## BIBLIOGRAFÍA

1, T. (s.f.). *Definiciones de RSE*.

Acacias, L. (2008). *La Televisión: estructura, géneros y programación*. Obtenido de <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/4.2television.pdf>

Albornoz, C., Cabrera, V., Palacios, K., Ramirez, J., & Villafuerte, D. (2007). *los usos de internet: comunicacion y sociedad*. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/docs/usuariosinternet.pdf>

Argandoña, A. (Abril de 2012). *Otra definicion de Responsabilidad Social*. Obtenido de [http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril\\_tcm4-79450.pdf](http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf)

Armijo, M. (2009). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: ILPES - CEPAL.

Arranz, j. (23 de noviembre de 2007). *internet, pediatria y la web 2.0*. Obtenido de <http://www.avpap.org/documentos/jornadas2007/internet.pdf>

Baltera, P., & Díaz, E. (2005). *Responsabilidad social empresarial: alcances y potencialidades en materia laboral*. Santiago de Chile: Dirección del Trabajo - Departamento de Estudios.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Shalom.

Bestratén, M., & Pujol, L. (2003). *Responsabilidad social de las empresas: tipos de responsabilidades y plan de actuación*. Madrid: Centro Nacional de Condiciones de Trabajo.

Blanco, Y. (17 de julio de 2009). *La radio convencional frente a la radio digital multimedia*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/1803/1/Radio%20Convencional%20frente%20a%20Radio%20Digital%20Multimedia%20Empastada.pdf>

Brecht, B. (1981). *Teoria de La Radio (1927- 1932)*.

Cajiga, J. (2011). *el concepto de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

Cajiga, J. F. (2002). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía.

Caldevilla, d. (18 de agosto de 2013). *el papel de la prensa escrita como agente socializador*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78766/137-336-1-PB.pdf?sequence=1>

Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Caravedo, B. (2004). La Responsabilidad Social Empresarial: Una Prioridad en el Mundo Empresarial Moderno. *Revista Futuros No 6*, 3.

- Cardoso, G. (marzo de 2011). *El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas*. Obtenido de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, Vol.34*.
- Castillo, A. M. (2005). *El resurgir de la responsabilidad social de la empresa en los umbrales del siglo XXI*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Castillo, C. (2005). *La responsabilidad social de la empresa y los consumidores*. Buenos Aires: Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores. Obtenido de <http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/comision7.pdf>[consulta: Junio 2006]
- Castillo, R. (2009). *La hipótesis en investigación*. Málaga: Eumednet.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (2011). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de CEMEFI: <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>
- Cepal. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf)
- Coello, D., & Plaza, V. (septiembre de 2006). *Plan de desarrollo estrategico para la compañía plasticos chempro*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3140/1/5658.pdf>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Campeche - México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del Mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza.
- Cuba Baiocchi, C. (2000). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de [http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/feconomicas/escuelas/esc\\_administracion/conferencias/Presentaci%C3%B3n%20RSE-CMCuba.pdf](http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/feconomicas/escuelas/esc_administracion/conferencias/Presentaci%C3%B3n%20RSE-CMCuba.pdf)
- Delgado, D. (noviembre de 2012). *la responsabilidad social corporativa: una apuesta por el compromiso civico de las empresas*. Obtenido de [http://www.funciva.org/uploads/ficheros\\_documentos/1353071127\\_responsabilidad\\_social\\_corporativa.pdf](http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1353071127_responsabilidad_social_corporativa.pdf)
- DERES. (2003). *Manual de autoevaluación. Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <http://www.deres.org.uy>
- Diez de Castro, E. (1982). *La contribución de la empresa a los objetivos de la comunidad*. Sevilla: Publicaciones del C.U.R.
- Duque, G. &. (2012). *Definiciones de RSE- Tabla 1*.

- Duque, L., & Marín, M. d. (2012). *Modelo de gestión de responsabilidad social empresarial desde el enfoque humanista para El Trapiche La Elvira en Corinto, Cauca*. Calí: Universidad de San Buenaventura.
- Elizonde, A. (2002). *Metodología de la investigación contable, 3ª Edición*. México: International Thompson.
- Ess. (septiembre de 2008). *el movimiento de responsabilidad social de la universidad*. Obtenido de <http://www.nexorsu.cl/EI%20movimiento%20de%20RSU%20-%20Unesco.pdf>
- Fernández Izquierdo, M., Muñoz, M., & Balaguer, M. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa*. Barcelona: Universitat Jaume I. Castellón.
- Fernandez, R. (2009). *responsabilidad social corporativa*. Obtenido de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/3247.pdf>
- flores, J., Ogliastrri, E., Peinado, E., & Petry, I. (noviembre de 2007). *El argumento empresarial de la RSE*. Obtenido de [http://www.sancristocafe.com/pdf/libro\\_rse\\_final.pdf](http://www.sancristocafe.com/pdf/libro_rse_final.pdf)
- García, M., & Duque, J. L. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. *Libre Empresa Vol. 9*, 19 - 37.
- Garriga, E., & Melé Carné, D. (2004). Desenredar la maraña de las teorías de responsabilidad social corporativa. *Journal of Business Ethics* 53, 51 - 71.
- González, N. (2008). *la comunicacion del riesgo en la prensa escrita*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/8157/1/T30350.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación, Tercera edición*. México: McGraw Hill.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del conocimiento, Cuarta Edición*. México: McGraw Hill.
- Lantos, G. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*.
- Libro Verde. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Liceras, Á. (2005). *medios de comunicacion de masas, educacion informal y aprendizajes sociales*. Obtenido de [http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios\\_comunicacion\\_masas\\_educacion\\_informal\\_aprendizajes\\_sociales.pdf](http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios_comunicacion_masas_educacion_informal_aprendizajes_sociales.pdf)
- López, G. (2010). *La realidad española de la RSC a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el bienio 2006 - 2007*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Losoya, J. A. (1976). El estatuto de la radio y la televisión. *El Estado y la televisión. Nueva política*.
- Lucena, R. (2011). *La prensa escrita ante el desafío de los de los nuevos medios*. Obtenido de [Dialnet-LaPrensaEscritaAnteElDesafioDeLosNuevosMedios-185289.pdf](http://Dialnet-LaPrensaEscritaAnteElDesafioDeLosNuevosMedios-185289.pdf)

- Matinez, k., Molina, S., & Sorto, G. (abril de 2008). *la responsabilidad social de los medios televisivos y radiofónicos en la emision de campañas de acción social*. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/investigaciones/tgraduacion/tg-responsabilidad-social-tv-radio.pdf>
- Medina, L., Ramírez, J., & Hernández, A. (2007). *Teoría sobre la responsabilidad social de la empresa*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: [http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbienta/resumenes/Medina\\_Teor%C3%ADas\\_sobre\\_la\\_responsabilidad.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbienta/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf)
- Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Naciones, U. (2012). *la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos*. Obtenido de [http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2\\_sp.pdf](http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_sp.pdf)
- OIT. (202). *Medios de comunicación: Radio y televisión*. Obtenido de [http://white.lim.ilo.org/ipec/documentos/medios\\_radio\\_tv.pdf](http://white.lim.ilo.org/ipec/documentos/medios_radio_tv.pdf)
- Pacheco, F. (2008). *Análisis cuantitativo de la programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM Radio Puebla en el 2006*. Cholula: Universidad de Américas Puebla.
- Pérez, A., García, M., & Rodríguez, I. (2008). *las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor*. Obtenido de Dialnet-LasDimensionesDeLaResponsabilidadSocialDeLasEmpres-3270055.pdf
- Pesántez, M. (2013). *Analisis de responsabilidad social*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2556/1/09744.PDF>
- Pesántez, M. (2013). *Analisis de resposabilidad Social*. Obtenido de universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2556/1/09744.PDF>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía, Séptima Edición*. Madrid: Prentice Hall.
- Ramón, V. (2014). *ASEM Solutions*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de Por qué es importante la responsabilidad social empresarial: [www.asemsolutions.com](http://www.asemsolutions.com)
- Rebollo, M. (enero de 2007). *Metodología docente y materiales didácticos para la enseñanza a distancia*. Obtenido de <http://mrebollo.webs.upv.es/tic4edu/docs/materialesEaD.pdf>
- Reina, L. (septiembre de 2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes*. Obtenido de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>
- Reyno, M. (2006). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico de Santa María.
- Rivera Costales, J. (2013). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Guayaquil: CIESPAL.
- Robles, F. (mayo de 2014). *Fabricando sonrisas: produccion de micros informativos radiales que den a conocer las bondades de la fundacion operacion sonrisas venezuela*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7361.pdf>

- Rodríguez, R. (2011). *La información de sucesos. Temática en prensa escrita*. Obtenido de <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/pe/is.pdf>
- Rojas, M. A., & Rivera, S. (2010). *Guía de Buenas Prácticas para Revistas Académicas de Acceso Abierto*. Obtenido de [http://www.latindex.org/documentos/descargas/Manual-Buenas\\_Practica\\_Revistas\\_Academicas.pdf](http://www.latindex.org/documentos/descargas/Manual-Buenas_Practica_Revistas_Academicas.pdf)
- Román, Y., Sánchez, Y., Correa, J., & Olarte, O. (2008). *Responsabilidad social y balance social en organizaciones colombianas*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sarmiento del Valle, S. (2010). Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas. *Dimens, Volumen 8*, 24 - 37.
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens - Vol. 9 No. 2*, 6 - 15.
- Sarmiento, S. (2010). Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas. *Dimens, Volumen 8*, 24 - 37.
- Silva, L., & Daniela, Y. (Noviembre de 2001). *Implementación de la radio online "La Fonola" en UPS-Campus Girón*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2381/1/Tesis%20implementacion%20radio%20la%20fonola.pdf>
- Solano, D. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: qué se hace y qué debe hacerse*. Lima: Universidad ESAN.
- Telefónica, F. (17 de octubre de 2007). *medios de comunicaiion*. Obtenido de [http://www.infoamerica.org/primera/anuario\\_medios.pdf](http://www.infoamerica.org/primera/anuario_medios.pdf)
- Toro, D. (octubre de 2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/2942/1/Enfoque%20estrat%C3%A9gic o%20de%20la%20responsabilidad%20social%20corporativa.pdf>
- Torres, C., & Quizhpi, P. (2010). *Proyecto de creacion de un periodico semanario para Ricaurte*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1595/13/UPS-CT002030.pdf>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2009). *Responsabilidad social y tipos*. Obtenido de UNAD: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401123/2013-2/401123\\_EXE/Proyecto\\_2010/leccin\\_26\\_que\\_es\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_y\\_tipos.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401123/2013-2/401123_EXE/Proyecto_2010/leccin_26_que_es_la_responsabilidad_social_y_tipos.html)
- Varian, H. (1999). *Microeconomía intermedia. Quinta edición*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vera, J. (14 de julio de 2005). *Medios de comunicación y socializacion juvenil: universidad malaga*. Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_2.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf)
- Vives, A. (julio de 2010). *Responsabilidad Social de las empresas: Fundación Carolina*. Obtenido de <http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/Cealci12.pdf>

- Vives, A., & Peinado, E. (Mayo de 2011). *Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*.  
Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
- Wayne, V., Dirk, M., Pohl, M., & Nick, T. (2008). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*.  
Inglaterra: John Wayne & Sons Ltda.

## REFERENCIA DE TABLAS

TABLA 1. Definiciones de RSE (García & Duque, 2012, p 19)

TABLA 2. Componentes de la pirámide de RSE (Cancino & Morales, 2008)

TABLA 3. Teorías y Enfoques de RSE (García & Duque, 2012)

TABLA 4 .Subclasificación de responsabilidades en vistas a su priorización (Bestratén y Pujol, 2003)

TABLA 5. Matriz para categorizar las actividades de RSE por tipo, nivel, foco de compromiso y dimensión (Carrol, 1991), (Cajiga, 2002), (Bestratén y Pujol, 2003)

TABLA 6. Tipo de actividades de RSE de Radio Fuego

TABLA 7. Nivel de Responsabilidad de Radio Fuego según la pirámide de Carrol

TABLA 8. Foco de compromiso en RSE de Radio Fuego

TABLA 9. Dimensiones de RSE de Radio Fuego

TABLA 10. Resultados de la investigación frente a la hipótesis

TABLA 11. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados con 90% o más

TABLA 12. Componentes de RSE de Radio Fuego calificados entre 80% y 89%

TABLA 13. Componentes de RSE de Radio Fuego con calificación insatisfactoria (75% o menos)

TABLA 14. Cuestionario de la encuesta de RSE para Radio Fuego

TABLA 15. Resultados de la encuesta de RSE en Radio Fuego

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa, (Caroll, 1991)

Figura 2. Focos de compromiso de recursos en actividades de RSE (Duque & Martin, 2012)

Figura 3. Clasificación de las responsabilidades empresariales (Bestratén y Pujol, 2003)

Figura 4. Esferas que componen a las dimensiones de la RSE (Carmen Cuba, Responsabilidad Social Empresarial)

Figura 5. Personal de Radio Fuego por sexo (Radio Fuego)

Figura 6. Clasificación de las actividades de RSE de Radio Fuego por tipo

Figura 7. Nivel de RSE de Radio Fuego

Figura 8. Foco de compromiso de recursos para RSE en Radio Fuego

Figura 9. Dimensiones en RSE en Radio Fuego

## APÉNDICE

### Apéndice 1

Tabla 14. Cuestionario de la encuesta de RSE para Radio Fuego

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN RADIO FUEGO	Totalmente desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Conoce la Misión y Visión de la empresa					
2	La Misión incluye consideraciones sobre RSE					
3	La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales					
4	La empresa no aceptaría contratos de clientes si estos solicitaran asuntos poco éticos o ilegales					
5	La empresa posee mecanismos para sancionar acciones que atentan a la ética o a la Ley					
6	La empresa es responsable con la afiliación al IESS de su personal					
7	La empresa tiene un plan para prevenir los accidentes durante la jornada laboral					
9	Se capacita adecuadamente al personal					

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN RADIO FUEGO	Totalmente desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	La empresa realiza acciones concretas para fomentar la formación y capacitación de su personal					
11	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados					
12	Existen incentivos por desempeño					
13	La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa					
14	La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)					
15	La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes					
16	La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores					
17	Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad					
18	Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa					

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN RADIO FUEGO	Totalmente desacuerdo	Parcialmente desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental					
20	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa					
21	La empresa procura reducir el consumo de luz y de agua para cuidar el ambiente					
22	La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE (comunitarias, medioambientales, etc.)					
23	La empresa destina recursos (económicos o no) para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente					
24	La empresa procura involucrar a sus proveedores en sus actividades de RSE					
25	El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa					
26	Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa					

*Tomado de: La autora*

## Apéndice 2

Tabla 12. Resultados de la encuesta de RSE en Radio Fuego

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN RADIO FUEGO	Puntaje
1	Conoce la Misión y Visión de la empresa	100%
2	La Misión incluye consideraciones sobre RSE	90%
3	La empresa no contrataría a proveedores con conductas poco éticas o ilegales	59%
4	La empresa no aceptaría contratos de clientes si estos solicitaran asuntos poco éticos o ilegales	80%
5	La empresa posee mecanismos para sancionar acciones que atentan a la ética o a la Ley	82%
6	La empresa es responsable con el pago de impuestos y la afiliación al IESS	93%
7	La empresa tiene un plan para prevenir los accidentes durante la jornada laboral	81%
8	Existen beneficios adicionales a los establecidos en la Ley en el área de la salud para trabajadores y sus familiares	98%
9	Se capacita adecuadamente al personal	81%
10	La empresa realiza acciones concretas para fomentar la formación y capacitación de su personal	66%
11	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados	82%
12	Existen incentivos por desempeño	95%

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN RADIO FUEGO	Puntaje
13	La empresa desarrolla actividades para fortalecer el compañerismo en la empresa	98%
14	La empresa tiene programas extra laborales para apoyar a la familia de su personal (créditos, educación, otros)	80%
15	La empresa mide el nivel de satisfacción de sus clientes	65%
16	La empresa evalúa la satisfacción de sus proveedores	39%
17	Al seleccionar proveedores se considera su compromiso con el ambiente y la comunidad	33%
18	Dan espacios para que jóvenes en formación laboral desarrollen pasantías en la empresa	82%
19	La empresa informa a su personal sobre buenas prácticas para el cuidado ambiental	100%
20	Se promueve el reciclado de insumos y otros productos en la empresa	99%
21	La empresa procura reducir el consumo de luz y de agua para cuidar el ambiente	99%
22	La empresa participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de RSE (comunitarias, medioambientales, etc.)	71%
23	La empresa destina recursos (económicos o no) para programas de apoyo comunitario y preservación del medio ambiente	74%
24	La empresa procura involucrar a sus proveedores en sus actividades de RSE	41%
25	El personal participa activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	85%
26	Los directivos participan activamente en las actividades de RSE realizados por la empresa	89%

*Tomado de: La autora*

### Apéndice 3

#### Cuestionario de la entrevista realizada a la Presidente de Radio Fuego

1. ¿Considera que la empresa Radio Fuego tiene interés en la gestión en RSE?
2. ¿Radio Fuego tiene Misión definida? ¿Incluye conceptos de RS?
3. Podría detallar los esfuerzos de radio fuego respecto a la RS con su personal
  - En tema de incentivos laborales
  - En temas de capacitación
  - En temas de seguridad y salud ocupacional
  - Otros
    - Facilita el permiso para estudios
    - Dan anticipos de sueldos o préstamos si el empleado tiene alguna urgencia personal
    - ¿Cómo fomenta la iniciativa, creatividad y autonomía de sus empleados?
4. ¿Apoya alguna causa específica de RS (desarrollo comunal, medioambiental, etc.)?
  - ¿Cómo identifica las áreas que elige apoyar?
  - ¿Cómo planifican la gestión en RSE?
  - ¿Qué actividades realiza? ¿Involucra a los directivos y personal?

- ¿Invita a sus proveedores y clientes a participar en actividades de RS?
  - ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos de su gestión en RS?
5. Radio Fuego participa activamente con otros medios de comunicación para el diseño de las políticas públicas de esta actividad que realizan
  6. Radio Fuego interactúa con las universidades y centros de investigación
  7. Radio Fuego interactúa con otras organizaciones del medio para fomentar el desarrollo de la actividad de comunicación social
  8. ¿En qué medida cumplen con las normativas existentes laborales, tributarias, de seguridad social y la aplicación de la Ley de Comunicación vigente?

## Apéndice 4

### Resultados de la entrevista realizada a la Presidente de Radio Fuego

1. ¿Considera que la empresa Radio Fuego tiene interés en la gestión en RSE?

*Si. Somos un medio de comunicación con visión social, y pretendemos estar siempre al servicio de la comunidad de forma integral y transparente.*

2. ¿Radio Fuego tiene Misión definida? ¿Incluye conceptos de RS?

*Si tenemos Misión y contempla la formación tanto del individuo como de la familia, es decir que nos preocupamos por núcleo básico que compone a la sociedad.*

3. Podría detallar los esfuerzos de radio fuego respecto a la RS con su personal

- En tema de incentivos laborales

*Otorgamos bonos por eficiencia y buen desempeño, y contamos para ello con un presupuesto cercano a los US\$5.00; además del reconocimiento por el esfuerzo que se cristaliza en la selección del empleado del mes.*

- En temas de capacitación

*Tenemos un plan de capacitación anual con un monto aproximado de US\$4.000*

- En temas de seguridad y salud ocupacional

*Contamos con un servicio de guardianía que velan por la seguridad de quienes conformamos a Radio Fuego.*

*Las oficinas están diseñadas con criterios ergonómicos para el bienestar de todos nosotros, además de que existe un aseo impecable en toda la empresa, servicio de cafetería que cuenta con alimentos saludables y agua purificada, entre otros.*

- Otros

- Facilita el permiso para estudios

*Si es justificado y coordinado con Recursos Humanos, sí.*

- Dan anticipos de sueldos o préstamos si el empleado tiene alguna urgencia personal

*No se acostumbra, pero ante una urgencia se hacen las excepciones. Esto también dependerá del flujo por el que esté atravesando la empresa. Calificaría esta gestión con un 50%.*

- ¿Cómo fomenta la iniciativa, creatividad y autonomía de sus empleados?

*Con seminarios de Integración, reuniones con la Gerencia, capacitaciones para cada área*

4. ¿Apoya alguna causa específica de RS (desarrollo comunal, medioambiental, etc.)?

- ¿Cómo identifica las áreas que elige apoyar?

*Por la necesidad que atraviesa el lugar o institución a apoyar.*

- ¿Cómo planifican la gestión en RSE? ¿Lo realizan documentadamente o sobre la marcha?

*Por lo general lo coordinamos sobre la marcha, pero siempre con estructura y organización.*

- ¿Qué actividades realiza? ¿Involucra a los directivos y personal?

*Realizamos campañas diversas de difusión de valores familiares, y sí, se involucra a todo el personal para la generación de ideas y la gestión de la campaña.*

*Calificaría nuestra gestión en RSE en 80%. Estamos avanzando en este tema de suma importancia para la sociedad y de interés real para quienes conformamos a la radio.*

- ¿Invita a sus proveedores y clientes a participar en actividades de RS?

*No, pero me parece una idea excelente para implementarla en un futuro cercano.*

5. Radio Fuego participa activamente con otros medios de comunicación para el diseño de las políticas públicas de esta actividad que realizan

*No*

6. Interactúa con la comunidad académica y científica

*Si, lo hacemos por ser un medio de comunicación. Invitamos a profesionales a compartir y que aporten con sus temas de interés. Pero no tenemos convenios o acuerdo con Universidades para realizar investigaciones o divulgación de los estudios que ellos realizan. Calificaría nuestra gestión en este tema con un 50%. Estamos trabajando en ello, pero aun debemos hacer más.*

7. Radio Fuego interactúa con otras organizaciones del medio para fomentar el desarrollo de la actividad de comunicación social

*Sí, estamos asociados con AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores), donde nos comprometemos con las decisiones tomadas por mayoría de los socios; y aquí se tratan diferentes temas relacionados a mejoras de servicios y niveles de calidad.*

8. ¿En qué medida cumplen con las normativas existentes laborales, tributarias, de seguridad social y la aplicación de la Ley de Comunicación vigente?

*A cabalidad. Pago de horas extras, permisos de maternidad y paternidad, pago de impuestos y declaraciones tributarias, fidelidad de la información difundida, derecho a la réplica, etc...*

*Nos preocupamos en cumplir estrictamente todas las leyes. Diría que las cumplimos al 100%.*